

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
МІСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА ІМЕНІ О. М. БЕКЕТОВА**

Тенденції та напрямки розвитку туріндустрії України

МОНОГРАФІЯ

ЗА ЗАГАЛЬНОЮ РЕДАКЦІЄЮ І. М. ПИСАРЕВСЬКОГО

**Харків
ХНУМГ
2014**

УДК 338.48(477)
ББК 75.81(4Укр.)
Т33

Автори:

Валерій Володимирович Абрамов, доцент, майстер спорту СРСР; почесний працівник туризму України; заслужений мандрівник Росії; інструктор спортивного туризму міжнародного класу;

Ірина Борисівна Андренко, доцент, кандидат економічних наук;

Світлана Анатоліївна Александрова, доцент, кандидат педагогічних наук;

Ольга Вікторівна Аніщенко, пошукач;

Ірина Сергіївна Баландіна, асистент;

Тетяна Віталіївна Гордієнко, асистент;

Наталя Ігорівна Ігнатова, асистент;

Олександр Михайлович Колесников, ст. викладач;

Ольга Миколаївна Кравець, ст. викладач;

Юлія Вадимівна Краснокутська, ст. викладач;

Райса Семенівна Ладиженська, доцент, почесний член Асоціації готельних об'єднань і готелів міст України;

Олена Ігорівна Лук'яненко, асистент;

Юлія Юріївна Леонт'єва, доцент, кандидат економічних наук;

Лариса Анатоліївна Нохріна, доцент, кандидат технічних наук;

Ольга Миколаївна Радіонова, асистент, кандидат економічних наук;

Лариса Володимирівна Оболенцева, доцент, кандидат економічних наук;

Ілля Матвійович Писаревський, професор, доктор економічних наук, завідувач кафедри туризму і готельного господарства;

Сергій Олександрович Погасій, доцент, кандидат технічних наук;

Марія Миколаївна Покоłodна, доцент, кандидат географічних наук;

Ірина Леонідівна Полчанінова, ст. викладач;

Антон Анатолійович Рябєв, ст. викладач;

Максим Васильович Тонкошкур, ст. викладач.

Рецензенти:

Назарова Г. В – д.е.н., проф., Харківський національний економічний університет;

Парфінєнко А. Ю. – к.і.н., доц., Харківський національний університет ім. В. Н. Каразіна.

Рекомендовано до друку Вченою Радою ХНУМГ ім. О. М. Бекетова,
протокол № 9 від 26 квітня 2013 р.

Т33 **Тенденції та напрямки розвитку туридустрії України :**
монографія / за заг. ред. І. М. Писаревського ; Харк. нац. ун-т міськ.
госп-ва. ім. О. М. Бекетова. – Х. : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2014. –
261 с.

ISBN 978-966-696-331-8

Монографія присвячена дослідженню стану, проблем та перспектив розвитку туристської індустрії міста, регіону, країни. Визначено основні фактори, що впливають на розвиток сфери туризму. Розглянуті методичні та прикладні аспекти управління туристською індустрією та забезпечення її конкурентоспроможності.

УДК 338.48(477)
ББК 75.81(4Укр.)

ISBN 978-966-696-331-8

© І. М. Писаревський і колектив авторів,
ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2014

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. Туристська сфера міста (регіону):	
дослідження тенденцій розвитку	6
1.1. Особливості Українського ринку туристських послуг: аналіз та перспективи (І.М. Писаревський)	6
1.2. Деякі підходи до визначення регіонального туризму та стійкості туристського регіону (О.І. Лук`яненко).....	13
1.3. Соціальні медіа в просуванні територіального бренду (О.М. Кравець).....	27
1.4. Характеристика регіонального ринку виставково-ярмаркової діяльності (на прикладі Харківського регіону) (І.Б. Андренко)	36
1.5. Перспективи та напрямки розвитку туристичного ринку Харкова (О.М. Колесніков).....	43
1.6. Шляхи активізації розвитку міського туризму: психо-демографічний аспект та сегментація туристів (М.В. Тонкошкур).....	58
1.7. Формы организации туристской оздоровительной деятельности и их значение в историческом развитии отечественного туризма (Абрамов В.В.).....	65
РОЗДІЛ 2. Індустрія туризму України :	
дослідження факторів розвитку.....	90
2.1. Соціально-економічні проблеми розвитку туризму в Україні (С.А. Александрова).....	90
2.2. Методи і моделі ціноутворення на послуги підприємств туріндустрії (Л.А. Нохріна).....	96
2.3. Стан, проблеми та перспективи застосування інформаційних систем та технологій у підприємствах тур індустрії (С.О. Погасій).....	116
2.4. Гнучкі форми зайнятості в туристській індустрії (О.М. Радіонова).....	125
2.5. Особливості організації сучасних інформаційних технологій у готельно-туристській сфері (І.С. Баландіна).....	134
2.6. Сутність і значення інвестицій для розвитку туристської індустрії (Н.Ігнатова)	145
2.7. Нормативно-правове забезпечення діяльності готельного господарства (А.А. Рябев).....	157

РОЗДІЛ 3. Управління туристською індустрією та забезпечення її конкурентоспроможності.....	173
3.1. Використання туристичного потенціалу міста на основі маркетингу території (Ю.Ю. Леонтьєва).....	173
3.2. Розвиток туризму та екскурсій як засіб вдосконалення організації рекреаційної діяльності у межах територій та об'єктів природно-заповідного фонду (на прикладі Харківської області) (М.М. Покоłodна).....	181
3.3 Вплив транспортної складової на ефективність туристичних послуг (Ю.В. Краснокутська).....	198
3.4. Особливості управління якістю туристських послуг (Р.С. Ладиженська)	205
3.5. Специфіка антикризового управління діяльністю готельних підприємств (І.Л. Полчанінова).....	210
3.6. Формування ефективної технології просування послуг туристського підприємства (Т.В. Гордієнко).....	222
3.7. Прогнозування, як інструмент обґрунтування управлінських рішень (О.В. Аніщенко).....	235
3.8. Кластери та політика кластеризації як вектори підвищення конкурентоспроможності в умовах глобалізації (Л.В. Оболенцева).....	247

ВСТУП

Стратегічною метою розвитку туристської індустрії в Україні є створення конкурентоспроможного на світовому ринку туристського продукту, здатного максимально задовольнити туристичні потреби населення країни, забезпечити на цій основі комплексний розвиток територій та їх соціально-економічних інтересів при збереженні екологічної рівноваги та історико-культурного довілля. Досягнення цієї мети потребує розроблення дієвої програми заходів, яка повинна відповідати загальним темпам становлення ринкових механізмів і бути співвідсною з політикою структурних реформ в економіці. Вона повинна також враховувати накопичений досвід розвитку туризму в світі, що потребує доопрацювання та розроблення відповідної нормативно-правової бази в сфері туризму.

Розвиток туристської галузі як однієї з провідних галузей вітчизняної економіки потребує державного регулювання та підтримки виконавчих органів влади. Основним напрямком розвитку туристської індустрії на місцях повинна стати тісна співпраця місцевої влади і реального бізнесу у вирішенні конкретних завдань зі збереження культурної та історичної спадщини, розвитку туристського ринку, підвищенні соціально-економічного становища території та орієнтація спільної роботи до світових тенденцій.

У першому розділі монографії проаналізовано туристську сферу міста (регіону) та досліджено тенденції її розвитку. Розглянуто формування туристського потенціалу регіону (міста) на принципах маркетингу; встановлені деякі підходи до визначення регіонального туризму; викладено характеристику регіонального ринку виставково-ярмаркової діяльності; визначені шляхи активізації розвитку міського туризму.

У другому розділі «Індустрія туризму України: дослідження факторів розвитку», проаналізовано соціально-економічні проблеми розвитку туризму в Україні; визначено нормативно-правове забезпечення діяльності готельного господарства; досліджені перспективи застосування інформаційних систем та технологій на підприємствах туріндустрії; розкрита роль гнучких форм зайнятості в туристській індустрії.

У третьому розділі «Управління туристською індустрією та забезпечення її конкурентоспроможності» визначено особливості управління якістю туристських послуг; розкрито вплив транспортної складової на ефективність туристських послуг; визначена специфіка антикризового управління діяльністю готельних підприємств; розглянута політика кластеризації як вектор підвищення конкурентоспроможності в умовах глобалізації.

РОЗДІЛ 1. ТУРИСТСЬКА СФЕРА МІСТА (РЕГІОНУ): ДОСЛІДЖЕННЯ ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ

1.1 Особливості Українського ринку туристських послуг: аналіз та перспективи

*Писаревський Ілля Матвійович
д-р економічних наук,
професор, завідувач кафедри
туризму і готельного господарства
Харківської національної академії
міського господарства*

Позиціонуючи Україну на ринку туристських послуг досить важливо знати її особливості для виявлення конкурентних переваг та розробки (або зміни за її наявності) стратегії її розвитку. На сьогоднішній день основними завданнями стратегії України є:

1) вирішення комплексу організаційних питань щодо розроблення та прийняття законодавчих і нормативно-правових актів, спрямованих на виконання основних завдань стратегії, що дасть змогу:

- оновити нормативно-правову базу з питань туризму і курортів;
- адаптувати законодавство України у сфері туризму і курортів до відповідних директив і стандартів ЄС;
- розробити проекти законів та інші нормативно-правові акти щодо визначення правового режиму туристичних і природних лікувальних ресурсів;
- визначити на законодавчому рівні спрощений порядок набуття прав на об'єкти незавершеного будівництва, майнові комплекси державної та комунальної власності, які можуть бути запропоновані інвесторам для спорудження об'єктів туристичної інфраструктури, зокрема на засадах концесії;
- розробити механізм державної підтримки провадження туристичного продукту соціального характеру;

2) розвиток кадрового потенціалу сфери туризму і курортів, що забезпечить:

- удосконалення законодавства з питань, пов'язаних із забезпеченням зайнятості населення у сфері туризму і курортів;
- запровадження підготовки фахівців за спеціальностями у сфері туризму і курортів відповідного освітньо-кваліфікаційного рівня та внесення відповідних змін до законодавства про освіту;
- удосконалення законодавства щодо підвищення кваліфікаційних вимог до суб'єктів туристичної та курортної діяльності;
- розроблення проектів нормативно-правових актів щодо правового статусу туристів, осіб, що подорожують, захисту їх законних прав та інтересів;

3) державна підтримка збереження туристичних і природних лікувальних ресурсів, їх комплексний розвиток, раціональне та ефективне використання, що забезпечить:

- удосконалення нормативно-правової бази з питань виявлення, оцінки, інвентаризації ресурсів, їх паспортизації, реєстрації, визначення правового

режиму туристичних і природних лікувальних ресурсів, їх моніторингу на відповідність нормативним вимогам;

- внесення змін до законодавства щодо визначення правового режиму туристичних ресурсів;

- створення та ведення державного реєстру туристичних територій;

- прийняття відповідних рішень щодо оголошення природних територій курортними територіями державного та місцевого значення;

- створення та ведення Державного кадастру природних територій курортів;

- запровадження державного моніторингу курортно-оздоровчих і рекреаційних територій та природних лікувальних ресурсів;

- дотримання режиму зон санітарної охорони курортів;

4) створення єдиної системи маркетингової підтримки національного туристичного продукту та санаторно-курортних послуг, що забезпечить:

- визначення на законодавчому рівні та узгодження механізму дистанційного продажу туристичних та курортних послуг (зокрема через Інтернет);

- розроблення проектів нормативно-правових актів щодо посилення відповідальності за розповсюдження недобросовісної реклами у сфері туризму і курортів.

Однак, щоб виконати ці завдання, необхідно виявити особливості власно українського туризму.

Так, на думку О. О. Любцевої формування національного туристичного ринку є наслідком складної взаємодії внутрішніх і зовнішніх соціально-економічних процесів, які спричиняють потребу в туризмі і формують попит на туристичні послуги. Саме ці процеси зумовлюють різні моделі формування національного туристичного ринку. На основі аналізу ринкових процесів в сфері туризму можна виділи принаймні дві основні такі моделі: 1) модель саморозвитку та 2) привнесена модель.

За першою схемою національний ринок туристичних послуг є наслідком загального соціально-економічного розвитку і формування потреби населення в туризмі як у формі проведення дозвілля в подорожі. Попит на туристичні послуги формується як у країні (на послуги внутрішнього та міжнародного зарубіжного туризму), так і за її межами (послуги міжнародного іноземного туризму), а задовольняється він пропозицією, яку створюють і реалізують суб'єкти національного туристичного ринку.

За другою схемою національний ринок туристичних послуг формується під переважним впливом попиту зовнішніх ринків і задля його задоволення створюється сфера діяльності, рівень розвитку якої відповідний попиту та можливостям національної економіки за недостатньо вираженого внутрішнього попиту.

Тобто, формування національного ринку туристичних послуг може відбуватися під дією як внутрішніх, так і зовнішніх потреб. Стабільність національного ринку гарантується перш за все потребами внутрішніми, тобто потребами населення країни в відпочинку і змістовному проведенні дозвілля в

подорожі. Обсяг цих потреб, їх структура, ритміка визначаються сукупною дією об'єктивних умов та суб'єктивних чинників, які саме й характеризують умови та стиль життя населення. Наявність мотивації залежить не тільки від демографічних характеристик споживача, зокрема рівня освіти та рівня життя, що впливають на поінформованість і формують попит, а й від можливостей національного ринку країни не тільки задовольнити цей попит, а й сприяти виникненню мотивації, формувати та підтримувати її. Задоволення туристичних потреб, які створюються на зовнішніх ринках, також залежить від стабільності національного туристичного ринку, від його здатності створювати різноманітний туристичний продукт, стимулюючи попит. Таким чином, національний туристичний ринок створюється внутрішнім та зовнішнім попитом і внутрішньою пропозицією, просторово-часова збалансованість між якими забезпечується національною індустрією туризму.

Ринок послуг в Україні має велике значення для національної економіки. І сьогодні туристичний бізнес розглядається як найбільш перспективний напрям розвитку цього ринку. Україна займає одне з помітних місць в світі щодо наявності унікальних туристичних та курортно-рекреаційних ресурсів. Нині туристичною діяльністю в Україні займається понад 1,5 тис. підприємств, на яких працює майже 100 тис. чол. Для обслуговування туристичних потоків задіяно більше 3 тис. лікувально-оздоровчих закладів, майже 1,5 тис. туристичних баз, готелів, мотелів і кемпінгів різних форм власності. За оцінками фахівців, Україна може приймати до 10 млн туристів на рік.

Заслуговує на увагу той факт, що Україна має всі передумови для підвищення конкурентоспроможності в цій сфері. Серед них необхідно виділити такі: вигідне географічне положення; розвинута транспортна інфраструктура; значний науково-технічний потенціал; наявність висококваліфікованих кадрів. Туристична галузь в Україні формується за рахунок трьох складових: виїзний (зарубіжний) туризм; внутрішній туризм; в'їзний (іноземний) туризм.

Виїзному туризму належить частка 41 % від загальної кількості туристів. Українці подорожують за кордон із службовою метою, як приватні туристи та в організовані тури. Сьогодні туристична Україна – це більше ніж 3 тис. оздоровчих закладів, приблизно 1,5 тис. готелів, 20 тис. місць для прийому туристів по першому та 40 тис. – по туристичному класу. Це більш ніж 150 тис. пам'ятників культури, природи та історії, 39 міст, вік яких понад тисячу років. Україна має прекрасні курорти.

Складовим елементом туристичної галузі в Україні є також внутрішній туризм. На нього припадає 32 % подорожуючих. Серед характерних рис цього туристичного напрямку помітне місце належить наступним. Він сприяє розвитку екскурсійної діяльності, маршрутно-пізнавальному і спортивно-оздоровчому туризму; поєднує в собі відсутність мовного бар'єру і складностей з візами, прийнятні ціни та розвиток інфраструктури, що приваблює внутрішніх туристів; переважна кількість внутрішніх туристів обслуговується готелями та санаторно-курортними закладами.

Програма розвитку туризму в Україні до 2010 року, яка була прийнята Кабінетом Міністрів України, передбачає відновлення готелів, які надають розміщення для 21 400 туристів та спорудження нових готелів ще для 15 700 туристів. Маючи такий прекрасний потенціал, Україна впевнено виходить на світовий туристичний ринок. Сьогодні наша країна відкрита для міжнародної співпраці. В останні роки поряд з традиційними формами культурного, пізнавального, оздоровчого та інших видів туризму особливої актуальності набула проблема розвитку екологічного, сільського, зеленого туризму в умовах, наближених до природи.

Україна здійснює перші кроки на світовому ринку послуг, хоча має значний потенціал для взаємовигідного обміну послугами. Уже зараз туристична галузь виробляє 8 % валового внутрішнього продукту та 20 % зовнішньоторговельного обороту України. Станом на 1.01.07 р. у туристичній галузі функціонують 8,3 тис. підприємств, в тому числі 3,9 тис. суб'єктів туристичної діяльності, 2 тис. готелів та місць проживання, 3,2 тис. санаторно-курортних закладів.

Кілька років поспіль, за статистичними даними Держкомстату України за 2005 р., позитивна динаміка збільшення обсягів експорту та імпорту українських послуг продовжує зберігатися. Так, у структурі експорту послуг найбільший обсяг мають транспортні послуги – 4041,8 млн дол. США (76,15 %), різні ділові, професійні та технічні послуги – 424 млн дол. США (7,99 %), послуги з ремонту – 325,8 млн дол. США (6,14 %), подорожі – 162,3 млн дол. США (3,06%) та послуги зв'язку – 125,3 млн дол. США (2,36 %). У структурі імпорту перше місце посідають державні послуги, не віднесені до інших категорій з часткою 24,26 %, друге – транспортні послуги – 22,21 %, на третьому – різні ділові, професійні та технічні послуги – 14,41 %, фінансові послуги складають 6,06 %, послуги зв'язку – 5,51 %.

Провідну «десятку» країн-лідерів за обсягом експорту та імпорту послуг України можна ранжувати таким чином: Російська Федерація, США, Велика Британія, Німеччина, Швейцарія, Угорщина, Польща, Нідерланди, Туреччина, Італія. Причому спостерігається значне збільшення зовнішньоторговельного обороту з Німеччиною (на 42,7 млн дол. США), Польщею (на 47,6 млн дол. США), США (на 298,8 млн дол. США), Великою Британією (на 87,5 млн дол. США), Швейцарією (на 60,4 млн дол. США).

За думкою К. О. Давиденко сучасний стан розвитку міжнародного туризму в Україні характеризується порівняно стійкими тенденціями до загального зростання обсягів туристичної діяльності із суттєвою її міжрегіональною диференціацією. За період 2000–2009 років обсяг в'їзного туристичного потоку до України збільшився майже у 4 рази. Динаміка виїзного туризму з України в 2009 році також зазнала незначного спаду, але лише на 1 % у порівнянні з 2008 роком.

Аналіз ролі і місця сфери туризму у світовому вимірі, у Європейському співтоваристві, у країнах розвинутого туризму та в Україні показує, що у нас є як позитивні тенденції, так і проблеми, котрі необхідно вирішувати.

Попри світову фінансово-економічну кризу, до позитивних тенденцій необхідно віднести незначне зниження кількісних показників усіх видів туризму, чому сприяє демократичні процеси в Україні, розбудова інфраструктури в сфері туризму. Гарні перспективи для розвитку галузі очікуються на період підготовки до Євро-2012. Євроінтеграційний напрямок поглиблюється через участь у розробці проекту нового базового договору між Україною та ЄС та з урахуванням завдань адаптації туристичного законодавства України до відповідних Директив і стандартів ЄС; розбудови інституційних зв'язків із державами-членами ЄС; лібералізації формальностей для туристів, які здійснюють подорожі між Україною та державами-членами ЄС, що є для України генеруючими туристичними ринками.

Отже, за своїм туристично-рекреаційним потенціалом Україна має всі можливості стати туристичною державою світового рівня. Розширення міжнародних зв'язків відкриває нові шляхи для просування національного туристичного продукту на світовому ринку, залучення до світового інформаційного простору, передового досвіду організації туристичної діяльності. Аналізуючи перспективи розвитку туристичної індустрії в Україні, перш за все, необхідно підкреслити, що сучасний туризм - це та сфера економіки і життєдіяльності суспільства в цілому, яка в тій чи іншій мірі інтегрує практично всі галузі. Саме це і визначає одне з перших місць, яке займає туризм у світовій економіці.

На думку Д. К. Прейгер, І. А. Малярчук Україна поки що не належить до світових лідерів за кількістю відвідань туристами, однак особливості її географічного розташування та рельєфу, сприятливий клімат, багатство природно-ресурсного, історико-культурного та туристично-рекреаційного потенціалу створюють можливості для інтенсивного розвитку багатьох видів і внутрішнього, і іноземного туризму. Країна розташована на перехресті шляхів між Європою та Азією, Північчю і Півднем, а важливі залізничні й автомобільні магістралі, порти Чорного і Азовського морів, річки Дунаю, авіамережа спроможні забезпечити інтенсивні зв'язки з іншими країнами. Територією України проходять міжнародні транспортні коридори (МТК): критські № 3, 5, 7 і 9, Балтійське море - Чорне море, Європа - Азія, Північ - Південь, ЧЕС, ЄАТК. Із 13 тис. км автомобільних доріг державного значення понад 9 тис. км є магістралями, пов'язаними з МТК. За оцінками експертів, Україна має найвищий у Європі коефіцієнт транзитності. Розглянемо докладніше складові туристичного потенціалу та рівень його використання у державі.

Загалом в Україні на державному обліку перебуває понад 130 тис. пам'яток, з яких 57,2 тис. - пам'ятки археології (із них 142 національного значення), 5,9 тис. - пам'ятки монументального мистецтва, 16,3 тис. - пам'ятки архітектури, містобудування, садово-паркового мистецтва та ландшафтні (з них 3,5 тис. національного значення). У країні впорядковано 61 історико-культурний заповідник (13 із них надано статусу національних), до складу яких належать комплекси (ансамблі) пам'яток, що мають особливу культурну цінність. 400 населених пунктів постановою

Кабінету Міністрів № 878 від 26 липня 2001 року внесено до Списку історичних населених місць України. Список всесвітньої спадщини ЮНЕСКО поповнили Софійський собор з архітектурним ансамблем у Києві, Києво-Печерська лавра, історичний центр Львова. З метою збереження пам'яток історії та культури в Україні затверджені та реалізуються Комплексна програма паспортизації об'єктів культурної спадщини на 2003-2010 роки (постанова Кабінету Міністрів України № 1330 від 9.09.2002 р.) і Загальнодержавна програма збереження та використання об'єктів культурної спадщини на 2004-2010 роки (Закон України № 1692-IV від 20.04.2004 р.).

Україна має розгалужену мережу туристично-рекреаційної інфраструктури. За даними Держкомстату України, на початок 2004 року в туристичній та курортній галузях налічувалося 8,3 тис. підприємств усіх форм власності, у тому числі працювало 3,9 тис. туроператорів та турагентів; 1,2 тис. готелів та інших місць для короткотермінового проживання та 3,2 тис. санаторно-курортних закладів із загальною середньообліковою чисельністю працівників близько 200 тис. осіб.

В Україні до послуг іноземних туристів 1213 готелів та інших місць для короткотермінового проживання 28300 осіб. З метою підвищення якості послуг підприємств туристично-рекреаційної інфраструктури та їх відповідності міжнародним вимогам запроваджено обов'язкову сертифікацію. На початок 2004 року було сертифіковано 682 готелі. Оцінка засвідчила, що у підвищенні якості готельного господарства є ще значні невикористані резерви, адже сертифікат відповідності категорії 5 зірок отримало тільки одне підприємство, 4 зірки - 18, 3 зірки - 55, 2 - 56, 1 зірка - 21, а без категорії залишилося 531, сертифікат відповідності послуг харчування отримали 763 підприємства. Тому зовсім не випадково у постанові Кабінету Міністрів України № 583 від 29.04.2002 р. «Про затвердження Державної програми розвитку туризму на 2002-2010 роки» зазначено, що одним з найважливіших напрямів державної політики в туристичній галузі є підвищення ефективності інформаційно-комунікаційної інфраструктури, створення позитивного образу України як туристичної держави та активізація просування національного туристичного продукту на внутрішньому і міжнародному ринках туристичних послуг завдяки організаційній та фінансовій підтримці підприємств та організацій туристичної галузі з боку центральних і місцевих органів виконавчої влади.

Таким чином, від вирішення проблеми диверсифікації зовнішньоекономічних зв'язків у безпосередній залежності знаходиться майбутнє нашої держави як рівноправного учасника світогосподарських зв'язків. Останнім часом усе більше ознак зростання інтересу туристичних фірм, агентств, а також пансіонатів, санаторіїв, без відпочинку і готелів до Інтернету. Усе частіше з'являються в ЗМІ матеріали про Інтернет і його можливості для тур бізнесу й організації туризму. Туризм в Україні може і повинен стати сферою реалізації ринкових механізмів, джерелом поповнення державного та місцевих бюджетів, засобом загальнодоступного і повноцінного відпочинку та оздоровлення, а також ознайомлення з історико-культурною спадщиною та сьогоденням нашого народу і держави. Минулого року зростання

в даному секторі на 6,6 % перевершило очікування ЮНВТО - 903 млн чоловік здійснили поїздки в різних країни світу. Цього року цей показник за перших 8 місяців склав 3,7%. За прогнозами фахівців, коли ділова активність відновиться, одним з перших на це відреагує туристичний ринок. Тому ЮНВТО зберігає оптимізм у довгостроковій перспективі, як і раніше розраховуючи на 1,6 млрд турист в в 2020 р. Згідно з оцінками Міністерства економіки України, продукти та послуги, пов'язані з діяльністю туристичної галузі, становлять близько 10 % валового національного продукту, а за загальними оцінками, близько 15 % робочої сили в Україні зайнято в туристичному бізнесі та супутніх галузях.

1.2 Деякі підходи до визначення регіонального туризму та стійкості туристського регіону

*Лук'яненко Олена Ігорівна,
ас. кафедри туризму і
готельного господарства
Харківської національної академії
міського господарства*

В умовах трансформаційних перетворень, що відбуваються в Україні, особлива увага приділяється трансформаціям на рівні регіону. Регіон можна розглядати з двох позицій. З одного боку, він становить собою самостійну систему, яка має певні елементи та зовнішні зв'язки, тобто є багатовимірною структурою, що виникає на основі взаємодії виробничих, демографічних та інших ресурсних складових економіки територіального утворення. З іншого боку, регіон необхідно розглядати як складову держави, яка знаходиться в постійній взаємодії з іншими складовими – регіонами. У цьому випадку регіон виступає просторовою системою, яка має безліч входів та виходів, і для ефективного функціонування економіки країни гармонійно взаємодіє із зовнішнім середовищем.

Е. Куклінські під регіоном розуміє складові частини просторової економічної системи, де панують сили конкуренції, і завдяки чому можуть залучити значну частку вітчизняного та зарубіжного ринку [10 с. 3-7].

У Декларації про регіоналізм, яка була прийнята 4 грудня 1996 р. в Базелі, дається чітке визначення регіону. Регіон є територіальним утвором державного законодавства, що має рівень наступний за рівнем держави і мають політичне самоврядування. Регіон визнається конституцією або законодавством держави, які гарантують його автономію, самобутність, повноваження та організаційний устрій.

Регіон відрізняється відмінною політичною самобутністю, яка може набувати різноманітних політичних форм. Вони відбивають демократичну волю кожного регіону щодо набуття тієї форми політичної організації, яку він вважатиме найкращою. Регіон сам обирає своє керівництво і встановлює знаки відмінності його представництва.

Великий економічний словник дає таке визначення поняттю регіон [2]: регіон – це область, район, частина країни, яка відрізняється від інших областей сукупністю природних та/або історично сформованих, щодо стійких економіко-географічних та інших особливостей.

М. М. Некрасов у своїй праці «Регіональна економіка» [12] зазначає, що регіон – це адміністративно-територіальні підрозділи, які включають також і міста.

О. В. Расвнева і Н. Ю. Голяд у монографії [13] пропонують під регіоном розуміти територіальне утворення, яке характеризується економіко-географічним положенням, природними і трудовими ресурсами, має систему

самоврядування, самоорганізації і самофінансування, у межах, визначених чинним адміністративним поділом України.

Зараз туризм серйозно впливає на економіку багатьох регіонів України. Значна роль туризму в господарських процесах на регіональному рівні пов'язана із самим характером туристської діяльності, яка містить у собі багато елементів. До числа основних складових (елементів) туризму як великої економічної системи можна зарахувати виробництво туристичних послуг, формування, реалізацію та споживання туристського продукту.

Для того щоб грамотно керувати економікою регіонів, максимально ефективно використовувати їх потенціал, необхідно знати ці особливості та знаходити до кожного суб'єкта свій правильний підхід.

Таким чином, стверджувати, що єдності в трактуванні терміну «регіон» зараз не існує, однак аналіз більшості визначень цього поняття дозволяє виявити декілька спільних ознак, які придатні до визначення регіону.

По-перше, це територіальна або географічна ознака, згідно з якою, під регіоном розуміється певна територія з чітко окресленими межами.

По-друге, ознака «приналежності», згідно з якою регіон, зважаючи на географічну обособленість, визначається як частина великої території (наприклад, країни або макрорегіону), з яким він нерозривно пов'язаний.

По-третє, ознака «унікальності» («винятковості»), яка дозволяє відрізнити регіони один від одного за наявністю в кожному з них будь-яких специфічних особливостей (культурних, історичних, демографічних, економічних та ін.). Нарешті, ознака «комплексності», тобто виділення в рамках території регіону різних взаємозалежних галузей виробництва, об'єктів інфраструктури та соціально-економічних процесів, що утворюють регіональний виробничо-економічний комплекс. На основі об'єднання перерахованих вище ознак можна зробити висновок про те, що регіон – це територіальна одиниця з чітко визначеними межами, що має специфічні риси природного, соціального, культурного та економічного характеру, в рамках якої протікають різні соціальні та економічні процеси.

Беручи за основу це визначення, переходимо до уточнення терміну «туристський регіон». Всесвітня туристська організація (ВТО) визначає туристський регіон як територію, у розпорядженні якої значна частина спеціалізованих споруд та послуг, необхідних для організації відпочинку, навчального процесу чи оздоровлення [6]. До того ж з метою визначення туристського регіону, територія повинна відповідати таким основним вимогам:

- наявність необхідних для прийняття туристів послуг належної якості (доставка (транспорт) до регіону та назад, забезпечення умов проживання (засоби розміщення) та харчування (підприємства громадського харчування);
- наявність пам'яток та об'єктів туристського показу;
- наявність інформаційних систем та вільного доступу до них (системи комп'ютерного резервування та бронювання Amadeus, Galileo, Sabre та ін.).

Крім того, термін «туристський регіон» також може бути уточнено за допомогою врахування вимог самих туристів, які виділяють 4 параметра залежно від досвіду, мотиву поїздки і віддаленості від місця житла: житло,

місце, ландшафт та екскурсії. Характеристики цих параметрів визначають привабливість того чи іншого регіону для туристів, тобто їх мотивованість на його повторне відвідування. При цьому залежно від інтересу, що виявляють туристи до користування туристичними послугами виділяються туристські регіони широкої і вузької спеціалізації. Якщо ж відвідування певного регіону є для туриста засобом досягнення мети, то цей туристський регіон можна вважати регіоном широкої спеціалізації (наприклад, регіон, що включає в себе транспортні, освітні чи промислово-адміністративні центри). Якщо ж відвідини регіону стають для туриста самоціллю, то такий туристський регіон вважається регіоном вузької спеціалізації (виділяються регіони, що включають місця відпочинку та регіони, у яких розташовуються визначні пам'ятки культури) [8].

Таким чином, необхідно зазначити, що сьогодні під туристським регіоном розуміється територія, яка має чітко окреслені межі, об'єкти туристського інтересу та пропонує набір послуг, який задовольняє потреби туристів. Крім того, туристським можна назвати лише той регіон, для якого характерні такі ознаки:

- природно-кліматична привабливість;
- наявність культурно-історичних ресурсів та відповідної туристської інфраструктури;
- наявність екскурсійних та культурно-розважальних програм;
- оперативна транспортна та інформаційна доступність;
- політична стабільність в регіоні та гарантія особистої безпеки;
- міжнародна популярність та престиж (імідж території) [8].

Однак до вищезазначених характеристик туристського регіону необхідно додати ще й таку важливу складову, як система керування туристським регіоном, тобто таку регіональну організацію туризму, за якої керівництво регіону зможе підтримувати та контролювати процес розвитку регіонального туризму.

Безпосередньо туристичні пам'ятки та відповідна туристська інфраструктура ще не є основою для розглядання будь-якого регіону як туристського. Регіональний туризм як складний комплекс взаємопов'язаних та взаємозалежних елементів вимагає таку систему керування, яка не тільки забезпечить виробництво туристських послуг та підтримку в належному стані туристської інфраструктури, але й дозволить вирішувати завдання розвитку та вдосконалення туризму в регіоні в довгостроковій перспективі. Подібна система, створена на базі місцевої туристської адміністрації, проте на основі незалежного об'єднання організацій туристського профілю, що існують в регіоні не просто дозволить оцінити туристський потенціал регіону, але й допоможе виявити можливості розвитку туризму та напряму дій щодо перетворення регіону в сучасний центр туризму та гостинності. Чітко організована система керування туризмом дозволить об'єднати всі характеристики регіону в єдине ціле, надати туристам найбільш якісні та доступні туристські послуги, розробити найбільш оптимальну програму розвитку регіонального туризму.

Таким чином, під час визначення терміну «туристський регіон» необхідно враховувати територіальну, ресурсну, інфраструктурну та керувальну ознаку. Отже, туристський регіон може й повинен розглядатися як чітко визначена територія з конкретними географічними межами, яка має певний набір туристичних ресурсів (природно-кліматичні умови, різноманітні пам'ятники історії та культури тощо), а також відповідну туристську інфраструктуру та систему управління туризмом. Остання дозволяє здійснювати комплексне управління туризмом в регіоні, раціонально використовувати той, що є туристський потенціал та прогнозувати подальший напрям розвитку туристського регіона.

Фактори розвитку регіонального туризму:

- зростання чисельності населення, особливо міського, в регіоні;
- зростання реальних доходів та відповідно споживчої здатності населення;
- зміна співвідношення робочого та вільного часу населення в регіоні;
- зміна структури споживчого попиту (збільшення попиту на послуги, зокрема на туризм, освіту, охорону здоров'я тощо);
- розвиток регіонального транспорту;
- розвиток регіональних засобів масових комунікацій;
- збільшення культурного та освітнього рівня населення в регіоні, що сприяє розвитку прагнення до пізнання, до використання досвіду інших країн у своїй професійній діяльності;
- перерозподіл власності в регіонах;
- якісна зміна керівних регіональних функцій;
- необхідність забезпечення економічної самодостатності територій на основі перш за все ендогенних процесів регіонального суспільного виробництва;
- спеціалізація економічних регіонів на певних видах економічної діяльності.

Основні завдання економіки регіонального туризму:

- розроблення теорії економіки регіонального туризму з урахуванням конкретної та перспективної соціально-економічної ситуації;
- перенесення центру вагомості економіки регіонального туризму в умовах суверенізації республік та районів, які входять до складу України, з питань розміщення на проблеми соціального та економічного розвитку туризму в регіонах;
- вивчення проблем розміщення туристських виробничих сил за регіонами та вироблення принципів керування цим процесом у межах регіону;
- дослідження тенденцій в міжрегіональних зв'язках у сфері туризму (виробнича та соціальна інтеграція регіонів);
- розробка принципів формування нових туристських регіонів;
- обґрунтування розміщення в конкретних регіонах великих туристських об'єктів як осередків концентрації туристського бізнесу з метою їх подальшого збільшення або розосередження;

– розроблення схем виробничої інтеграції регіонів для експорту регіональних туристських продуктів.

Системний економічний аналіз та моделювання процесів регіонального туризму – є складниками вирішення економічних завдань, що потребують здійснення економічних досліджень регіонів. Базовою ланкою таких досліджень є схеми економічного розвитку туристської сфери територій. У них міститься ретроспективний аналіз туристської регіональної економіки, який може охоплювати період 15 років. У системному аналізі містяться оцінки загального регіонального розвитку: господарства регіону, рівня природовикористання, ступеня реалізації основних виробничо-економічних та соціальних програм, динаміки складу та рівня життя населення та ін., а також оцінки розвитку сфер туристського комплексу у певному регіоні.

Принцип системного аналізу економіки регіонального туризму передбачає: чітке формулювання конкретної регіональної проблеми туризму, виявлення цілей та знаходження ефективних методів їх вирішення.

Моделі економічних завдань функціонування галузей регіонального туризму ґрунтуються на таких принципах:

– соціально-економічні фактори конкретного регіону розглядаються як складова частина загальнодержавного комплексу;

– соціально-економічні чинники туризму конкретного регіону розглядаються як складова частина регіонального комплексу;

– регіональна економічна модель туризму коригує загальноукраїнські моделі на певній території, які пов'язують її в єдиний територіальний комплекс держави;

регіональна економічна модель туризму органічно пов'язана із загальнодержавною економіко-математичною моделлю і є її проекцією на конкретну територію (на економічний район, регіон тощо).

Основні етапи системного аналізу регіональної економіки – визначення мети та розроблення моделі.

1. Мета досліджень економіки регіонального туризму ідентична меті територіальної організації країни в цілому. Це поетапне створення високоефективного, гармонійного територіального галузевого господарства – регіональної туристської сфери. Основний зміст такий:

– раціональне розміщення галузей туристської сфери в економічному регіоні;

– цілеспрямоване формування певної «особи» туристського економічного регіону;

– побудова оптимальної мережі туристських галузей, взаємопов'язаних з іншими галузями господарства регіону.

2. Розроблення економіко-математичних моделей регіональних економічних процесів містить:

– моделювання етапів соціально-економічного розвитку туристичної сфери в цілому по регіону на перспективу;

– моделювання розміщення туристських продуктивних сил в їх об'ємних пропорціях і в часі;

- коригування шкали оподаткування в регіональній туристичній сфері;
- розроблення регіональної інвестиційної політики в сфері туризму.

Отже, успішність туристичної діяльності регіону (тобто діяльність за прийняттям вітчизняних та іноземних туристів на своїй території) залежить від економічного рівня в цілому, рівня розвиненості інфраструктури, рівня життя в регіоні та від безлічі інших чинників. Визначальним у розвитку регіону має бути ставлення до нього державної політики, що здатна своєчасно виявити проблеми певного регіону, визначити причини цих проблем і створити правильну програму, яка дозволила б скорегувати недоліки і реалізувати перспективи розвитку регіону.

Туризм впливає на регіональний розвиток безпосередньо через збільшення виробництва туристичного продукту, залучення особистих заощаджень туристів (у випадку з іноземними туристами – у валюті), створення активного регіонального споживчого ринку та зростання інвестиційної привабливості місцевої туристичної індустрії [6].

Збільшення виробництва і продажів туристичного продукту призводить до створення нових об'єктів туристичної індустрії (насамперед готелів, підприємств громадського харчування, дозвілля і розваг), модернізації та підвищення ефективності виробництва існуючих об'єктів туристичної інфраструктури та супраструктури (транспортних вузлів, комунальних служб, медицини та охорони здоров'я). Збільшення кількості підприємств місцевої туристської індустрії вимагає збільшення кількості зайнятих у сфері туризму осіб, оскільки підвищення якості наданих туристичних послуг неможливо без залучення великої кількості кваліфікованих працівників. Зростання кількості туристів, що прибувають, як і підвищення прибутковості туристичного бізнесу в регіоні роблять економічно вигідними не тільки заходи з поліпшення стану широко відомих туристських ресурсів, але й діяльність, яка орієнтована на пошук і популяризацію альтернативних об'єктів показу, що і збільшує пропускну здатність туристських ресурсів регіону, і відповідає інтересам місцевого населення поряд.

Обов'язковими вимогами розвитку туризму в регіоні є залучення заощаджень туристів, що прибувають, викликане необхідністю здійснення ними витрат під час відпочинку. Під час туристичної поїздки людина витрачає набагато більше грошей, ніж у повсякденному житті та схильна до демонстративного споживання. Виходячи з цього, туризм здатний забезпечити місцевий ринок додатковими валютними коштами, поліпшити платіжний баланс регіону. Вплив туризму на економіку регіону пов'язаний зі збільшенням кількості залучених до неї заощаджень туристів, що приїжджають, визначається силою туристського мультиплікатора, тобто коефіцієнта, який відображає доходи регіону залежно від витрат туристів. Для збільшення мультиплікативного ефекту туризму в регіоні необхідні такі умови:

- зростання рівня розвитку туристичної інфраструктури;
- підтримання стану туристських ресурсів;
- розвинутий ринок та економіка регіону;

- наявність імпортозамінних товарів (предмети першої необхідності, туристські товари тощо);
- політика місцевої влади, орієнтована на стимулювання витрат туристів під час подорожі [6].

Збільшення популярності туристського регіону, підвищення привабливості туристичних ресурсів і рівня якості регіонального турпродукту перетворюють туристську інфраструктуру регіону у дуже привабливий об'єкт для інвестування. Зростання інвестицій (у тому числі й іноземних) у регіональну туристську індустрію за допомогою створення нових підприємств і купівлі вже існуючого бізнесу веде не тільки до підвищення її рентабельності та рівня якості вироблених туристських послуг, але й до популяризації туризму в регіоні або країні інвестора. Туризм також приводить до різкої активізації споживчого попиту в регіоні за рахунок збільшення кількості платоспроможних споживачів. Викликаний припливом туристів підйом споживчого ринку стимулює виробництво підприємств туристської індустрії, залучає нових учасників на ринок, створює умови для появи і розвитку раніше нерентабельних видів комерційної діяльності (наприклад, виробництво і продаж сувенірів).

Таким чином, можна стверджувати, що розвиток туризму викликає зростання добробуту населення регіону шляхом:

- збільшення кількості підприємств туристської індустрії та загального підвищення рентабельності їх роботи;
- збільшення зайнятості населення та прибутковості роботи в туризмі;
- поліпшення умов життя за рахунок турботи про туристські ресурси (а, отже, і про екологію, безпеки туристів і місцевих жителів) і соціальну інфраструктуру;
- підвищення соціальної захищеності місцевого населення за рахунок підвищення бюджетної самодостатності регіону [6].

Крім зазначених позитивних сторін впливу туризму на регіональний розвиток, необхідно виділити також і можливі негативні наслідки розвитку туризму в регіоні:

- зміна традиційної для регіону економічної системи (перехід більшої частини місцевого населення до нової, незнайомої туристської діяльності, руйнування сформованих у регіоні економічних зв'язків);
- зміна економічних умов життя місцевого населення (зростання безробіття, інфляція, зростання цін на товари і послуги);
- формування «вразливої» економічної системи регіону в найближчому майбутньому («сезонність» туристських потоків, формування залежності регіону виключно від туризму).

Посилення позитивного та мінімізація негативного впливу туризму на економіку регіону можливо у разі забезпечення його сталого розвитку, тобто за створення умов, що забезпечують поліпшення характеристик системи регіонального туризму у разі досягнення цілей, які динамічно змінюються, у межах допустимих меж зростання (або обмежень). Важливу роль у забезпеченні сталого розвитку туризму на регіональному рівні відіграють різні чинники, які

можна розділити на зовнішні (екзогенні) і внутрішні (ендогенні) фактори, окремо виділивши фактор часу – сезонність (рис. 1.1).



Рис. 1.1 – Класифікація факторів, що впливають на стійкий розвиток туризму в регіоні

Зовнішні (екзогенні) фактори природного та антропогенного середовища фактично формують умови сталого розвитку туризму в регіоні. Серед них у першу чергу необхідно відзначити територію, яка сильно, багатопланово та суперечливо впливає на розвиток регіонального туризму [1]. Природно-кліматичні, географічні та культурно-історичні чинники істотно впливають на масштаби, темпи і напрями розвитку туризму, визначають туристський потенціал і привабливість регіону. Екологічний фактор визначає, наскільки турист буде задоволений подорожжю через відчуття комфортності, атмосфери гостинності, безпеки, а також наскільки благотворно цей фактор буде впливати на загальне оздоровлення людини. Вплив економічних і фінансових чинників

на розвиток туризму в регіоні обумовлений тим, що між тенденціями розвитку туризму та економіки регіону існує тісний взаємозв'язок. Від економічного становища регіону залежить рівень розвитку матеріально-технічної бази та інфраструктури туризму. Серед соціальних чинників, що впливають на розвиток туризму в регіоні, необхідно відзначити збільшення вільного часу у населення (скорочення робочого часу, збільшення тривалості відпусток). Це в поєднанні зі зростанням рівня життя означає приплив нових потенційних туристів, підвищення рівня їх освіти, культури, естетичних потреб.

Постійно впливають на розвиток туризму в регіоні також демографічні (чисельність населення, статеві-вікова структура, сімейний стан, урбанізація, кваліфікованість кадрів, гостинність місцевого населення та ін.) і політико-правові (політична обстановка в регіоні, пом'якшення адміністративного контролю у сфері туризму, уніфікація податкової та грошової політики) чинники. Крім того, необхідно також відзначити вплив на сталий розвиток туризму в регіоні техніко-технологічних факторів, пов'язаних із науково-технічним прогресом, які відкривають нові можливості для вдосконалення і виробництва нових видів туристських послуг (підвищення швидкості і комфортабельності транспортних засобів, безпеки перевезень, постійне впровадження інформаційних технологій тощо.) [1].

Внутрішні фактори, що впливають на стійкий розвиток туризму в регіоні, формуються і діють безпосередньо в самій сфері туризму. До них відносяться матеріально-технічні чинники, пов'язані з розвитком засобів розміщення, транспорту, підприємств громадського харчування, рекреаційної сфери, роздрібної торгівлі та ін., а також:

- попит, пропозиція та розповсюдження турпродукту;
- поглиблення сегментації ринку;
- посилення ролі координації туристської діяльності та обмеження процесів монополізації;
- вдосконалення засобів і методів масової інформації та зв'язків з громадськістю у просуванні, реклами й реалізації розроблених туристських продуктів;
- підвищення професійного рівня кадрів в туризмі [5].

Особливе місце серед чинників, що впливають на стійкий розвиток туризму в регіоні, займає фактор сезонності. Під сезонністю розуміється властивість туристських потоків концентруватися в певних місцях протягом невеликого періоду часу. Згладжування фактора сезонності в туризмі, наприклад за рахунок диверсифікації туристських послуг, дає великий економічний ефект, дозволяючи збільшити терміни експлуатації матеріально-технічної бази, підвищити ступінь використання праці персоналу протягом року і прибутковість підприємств сфери туризму [6].

Аналіз, оцінка, прогнозування та облік впливу перерахованих вище факторів на стійкий розвиток туризму в регіоні мають здійснюватися в рамках регіональної системи керування туризмом. Проте зараз в Україні механізм керування регіональним туризмом є, на наш погляд, недостатньо ефективним.

Сучасна система керування туризмом у регіонах, за якої керівництво і координацію туристської діяльності здійснюють комітети (департаменти, відділи) із туризму в складі місцевих адміністрацій, повною мірою не здатна забезпечити сталий розвиток регіонального туризму. Особливо це стосується тих регіонів, де туризм не є основою місцевої економічної системи. Як було зазначено раніше, розвиток туризму на регіональному рівні носить комплексний, багатоаспектний характер, тому і керування туристичною діяльністю в регіоні має здійснюватися за різними напрямками. До них належать:

- підтримання в належному стані тих, що існують та створення нових об'єктів регіональної туристської інфраструктури;
- оцінка туристського потенціалу регіону та розроблення пропозицій щодо його підвищення;
- координація і контроль діяльності регіональних туристських організацій;
- збір, аналіз і оброблення туристської інформації та статистики;
- маркетингова діяльність із просування регіону на українському і світовому ринках;
- консультаційна, методична, експертна діяльність тощо.

Очевидно, що в рамках існуючої регіональної системи керування туризмом здійснити розвиток усіх перелічених напрямів неможливо в силу цілого ряду обмежень: фінансових, кадрових, інформаційних та інших. Відмінності між економічними, природно-географічними, соціально-демографічними, політичними та іншими регіональними умовами диктують необхідність гнучкого підходу до побудови регіональної системи керування туризмом з урахуванням усіх місцевих особливостей. Найбільш перспективним напрямком удосконалення системи керування туризмом, що існують на регіональному рівні ми бачимо створення регіональних туристських адміністрацій (РТА) на доповнення або заміщення органів управління. Приблизна схема подібної управлінської структури надана на рисунку 1.2.

Регіональна туристська адміністрація (РТА) повинна буде забезпечувати виконання таких функцій:

- розроблення методологічних аспектів та організаційно-методичних основ керування сферою туризму в регіоні з широким залученням усіх зацікавлених сторін;
- координація комплексного дослідження проблем розвитку регіонального туризму і прийняття концептуальних рішень із розвитку туризму в регіоні;
- розроблення принципів і обґрунтування цілей сталого розвитку туризму в регіоні;
- дослідження тенденцій функціонування туристської галузі в регіоні, облік і аналіз змін зовнішніх і внутрішніх факторів, що впливають на розвиток регіонального туризму;
- моніторинг регіонального туристичного ринку, вивчення можливостей і потреб потенційних туристів;

– аналіз регіональної туристської інфраструктури, що існує та виявлення можливих напрямків її розширення і вдосконалення і т.д.

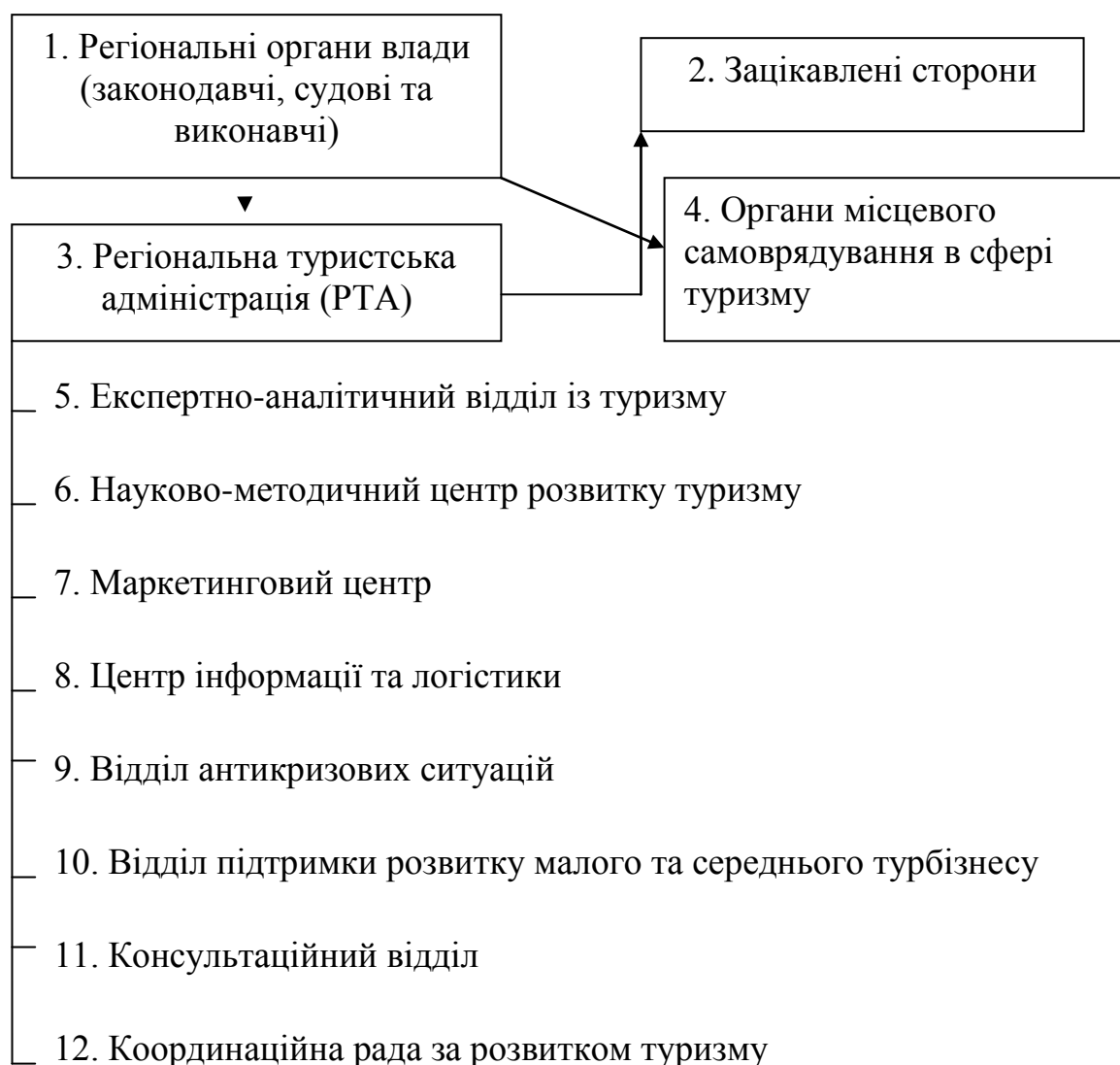


Рис. 1.2 – Приблизна структура регіональної туристської адміністрації (РТА)

Для виконання зазначених функцій у структурі РТА виділяється кілька взаємозалежних блоків (центрів, відділів), кожен з яких займається виявленням і вирішенням різного роду проблем у забезпеченні сталого розвитку регіонального туризму. Експертно-аналітичний відділ з туризму займається дослідженням загальносистемних актуальних проблем сталого розвитку туризму на регіональному рівні. У тісній взаємодії з ним працює науково-методичний центр розвитку туризму, що включає правознавців, економістів, екологів, соціологів та інших фахівців. Цей центр займається пошуком та формуванням механізмів вирішення проблем, що виникають, узагальненням наявного українського і зарубіжного досвіду. Маркетинговий центр на основі сегментування ринку туристських послуг, позиціонування різних видів регіонального турпродукту, моніторингу можливостей і потреб туристів

займається плануванням та здійсненням просування і стимулювання збуту регіонального туристського продукту на внутрішньому та міжнародному туристичному ринках, а також здійснює професійне керування брендом регіону як центру безпечного розвитку туризму. Центр інформації та логістики накопичує і поширює туристську інформацію, підтримує банк даних регіонального туризму, розподіляє потоки туристів із метою ефективного використання туристських ресурсів, забезпечує технологічну та інформаційну підтримку програм, здійснюваних маркетинговим центром. Відділ антикризових ситуацій визначає та вивчає зміни і тенденції в структурі і процесах зовнішнього та внутрішнього середовища розвитку туризму в регіоні, здійснює аналіз і виділення факторів, що сприяють або перешкоджають досягненню цілей. Допомога малому бізнесу в складі РТА здійснює відділ підтримки малого та середнього бізнесу, а консультативно-довідкову роботу з туристами і місцевим населенням проводить консультативний відділ.

Також до структури РТА входить координаційна рада із розвитку туризму, який забезпечує взаємодію РТА з усіма зацікавленими у розвитку регіонального туризму сторонами (комерційними та фінансовими організаціями, органами місцевого самоврядування та регіональними органами влади, засобами масової інформації, громадськими організаціями тощо). Крім координаційної роботи на регіональному рівні, рада з розвитку туризму здійснює зв'язок РОТА з органами управління туризмом, що дозволяє їм оперативно отримувати картину основних регіональних туристських проблем і надавати необхідну підтримку (фінансову, інформаційну, кадрову тощо). Крім цього, здійснюється і зворотний процес: координаційна рада з розвитку туризму надає всю отриману інформацію іншим структурним елементам РТА, здійснюючи, таким чином, постійна взаємодія РТА і органів управління туризмом.

Залежно від специфіки тих чи інших місцевих факторів та умов, структура РТА в кожному конкретному регіоні може бути змінена або доповнена й іншими елементами. У цілому, спільна робота структурних підрозділів РТА передбачає розроблення і впровадження довгострокової концепції сталого розвитку туризму в регіоні, формулювання і реалізацію стратегічних і тактичних цілей керування регіональним туризмом. Подібна концепція має, на нашу думку, ґрунтуватися на застосуванні об'єктного підходу в розробці програми розвитку туризму в регіоні. Об'єктний підхід передбачає розгляд як об'єкт управління всього туристського регіону, який включає в себе наступні ланки: основні фонди (земля, будівлі та споруди - пам'ятки історії, природи, культури та об'єкти туристською інфраструктури), оборотні фонди (корисні копалини, сільськогосподарські, тварини та рибні ресурси регіону), персонал (співробітники туристичних фірм), технології, туристський ринок (туристичні фірми, споживачі, посередники, конкуренти) і фінанси (капітальні вкладення, інвестиції, прибуток, податки, відрахування, заробітна плата). Таким чином, до програми розвитку туризму на регіональному рівні при об'єктному підході закладаються наступні елементи [3]:

Загальні положення (площа регіону, перелік об'єктів туристського показу, обсяг і номенклатура туристських послуг, планований прибуток і терміни програми);

Основна частина програми (аналіз основних і оборотних фондів регіону, складу населення, що існує туристської інфраструктури та туристських пропозицій, туристського ринку регіону і напрямів фінансування - з бюджетних і позабюджетних джерел);

Соціальний розвиток сфери туризму (аналіз умов роботи та відпочинку працівників сфери туризму і пропозиції щодо їх поліпшення);

Автоматизований банк даних з розвитку туризму в регіоні (база даних по основним елементам управління регіональним туризмом і база нормативно-довідкової інформації з туризму).

Таким чином, застосування об'єктного підходу при складанні програми довгострокового розвитку туризму в регіоні дозволяє максимально врахувати вплив внутрішніх і зовнішніх факторів, провести аналіз існуючої ситуації і розробити послідовність дій і заходів з підтримки та управління регіональним туризмом. У той же час вдосконалення системи управління туризмом на регіональному рівні на основі створення РОТА та здійснення її структурними елементами запропонованих функцій забезпечить сталий розвиток регіонального туризму за допомогою узгодження стратегічних і тактичних інтересів усіх зацікавлених сторін і раціонального використання місцевих туристських ресурсів та інфраструктури.

Література:

1. Алаев Э.Б. Социально-экономическая география: понятийно-терминологический словарь. / Э.Б. Алаев. – М.: Мысль, 1988. – 286 с.
2. Большой экономический словарь. / Под ред. А.Н. Азрилияна. – М.: Институт новой экономики, 1997. – 856 с.
3. Большой энциклопедический словарь. / Под ред. А.М. Прохорова. – М.: АСТ, Астрель, 2008. – 1248 с.
4. Гаврилов А.И. Региональная экономика и управление. / А.И. Гаврилов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2002. – 239 с.
5. Гранберг А.Г. Основы региональной экономики: учебник для вузов. / А.Г. Гранберг. – М.: ГУ ВШЭ, 2001. – 496 с.
6. Гуляев В.Г. Туризм: экономика, управление, устойчивое развитие: учебник. / В.Г. Гуляев, И.А. Селиванов. – М.: Советский спорт, 2008. – 280 с.
7. Здоров А.Б. Экономика туризма: учебник. / А.Б. Здоров. – М.: Финансы и статистика, 2007. – 272 с.
8. Квартальнов В.А. Международный туризм: политика развития. / В.А. Квартальнов, А.А. Романов. – М.: РМАТ, 2004. – 416 с.
9. Квартальнов В.А. Туризм: учебник для вузов. / В.А. Квартальнов. – М.: Финансы и статистика, 2007. – 336 с.
10. Куклинский Э. Региональное развитие – начало поворотного этапа / Э. Куклинский // Региональное развитие и сотрудничество. - М.: Мир, 1997. № 10. – С. 3-7.
11. Кучеров А.П. Объектное управление: новационный и инновационный менеджмент в туризме. / А.П. Кучеров. – М.: Издательство «Спутник +», 2009. – 208 с.
12. Некрасов Н.Н. Региональная экономика: Теория, проблемы, методы. / Н.Н. Некрасов. – М.: Экономика, 1978. – 344 с.

13. Раєвська О.В. Моделювання антикризового управління регіоном. / О.В. Раєвська, Н.Ю. Голяд. – Харків, ХНУ, 2007. – 300 с.
14. Региональная экономика. / Под ред. А.И. Морозовой. – М.: ЮНИТИ, 2002. – 253 с.
15. Севастьянова С.А. Региональное планирование туризма и гостиничного хозяйства: учебное пособие. / С.А. Севастьянова. – М.: КНОРУС, 2007. – 256 с.
16. Степанов М.В. Региональная экономика. Основной курс: учебник. / М.В. Степанов, В.И. Видяпин. – М.: Инфра-М, 2007. – 666 с.
17. Черныш Е.А. Прогнозирование и планирование в условиях рынка: учебное пособие. / [Е.А. Черныш, Н.Г. Молчанова, А.А. Новикова, Т.А. Салтанова]. – М.: ПРИОР, 2005. – 176 с.
18. Чудновский А.Д. Управление индустрией туризма России в современных условиях: учебное пособие. / А.Д. Чудновский, М.А. Жукова. – М.: КНОРУС, 2007. – 416 с

1.3 Соціальні медіа в просуванні територіального бренду

*Кравець Ольга Миколаївна,
ст. викл. кафедри туризму
і готельного господарства,
Харківської національної академії
міського господарства*

Досягнення адекватної національним інтересам інформаційної присутності країни у світовому інформаційному просторі зумовлює необхідність інтенсифікації застосування технологій інформаційного позиціонування та інформаційного впливу. У сучасному глобалізованому світі посиленню позиції країни може сприяти формування та розвиток територіального бренду: ефективна *PR*-політика спроможна істотно оздоровити економіку держави, підтримати промислову галузь, залучити туристів. За таких умов актуальності набувають інтерактивні технології – цифровий *PR* (*digital PR – DPR*), або електронний *PR* (*e-PR*).

Питанням створення та управління територіальним брендом присвячені роботи таких вчених, як С. Анхольт [1], І. Балдерьян [2], Ф. Котлер, К. Асплунд [3], А. Баровська [4], О. П. Панкрухін [5], П. Родькин [6] та ін. У зазначених роботах надана загальна характеристика маркетингу територій, проте питанню використання соціальних медіа як інструменту просування територіального бренду приділено досить мало уваги.

Як і комерційний бренд, територіальний бренд має власні сутність, атрибути й цінності.

Територіальний бренд – бренд країни, регіону, міста або іншого територіального утворення, який виступає важливим фактором просування території, що опирається на політичний, економічний, соціокультурний потенціал території й природно-рекреаційні ресурси, а також бренд товарів і послуг, локалізованих у певній географічній місцевості [7].

У методології складання рейтингів територіальних брендів виділяють два основних підходи (табл. 1.1).

Таблиця 1.1 – Розходження у методології складання рейтингів територіальних брендів

<i>Nation Brands Index – NBI (Anholt-GfK Roper)</i>	<i>Country Brands Index – CBI (FutureBrand)</i>
<i>1</i>	<i>2</i>
<i>Вимірювання бренду здійснюють за наступними критеріями:</i>	
1) туристська привабливість; 2) людський капітал; 3) якість експортованих товарів; 4) справедливість уряду; 5) привабливість культури й спорту;	1) обізнаність (відомості щодо існування певної країни); 2) знайомство (ступінь обізнаності респондента щодо країни та її можливостей); 3) асоціації (туризм, культурний спадок та

1	2
б) інвестиційна привабливість та привабливість країни як місця проживання	надбання, можливість ведення бізнесу, якість життя, система цінностей тощо); 4) повага (ступінь пошани у респондента до країни); 5) міркування (чи розглядалася країна респондентом як місце, що варто відвідати); 6) рішення про візит (причини виникнення бажання відвідати країну); 7) бажання респондента переповідати про країну знайомим тощо
Кількість країн, що охоплює аналіз	
50	110 ¹

У процесі порівняння зазначених методів можна визначити ядро бренду держави: 1) система держави: політична, економічна та управлінська; 2) національний вимір: ментальність населення, культура та історична спадщина (рис. 1.3.). Населення країни щодо її бренду є: носієм, споживачем та фактором, що впливає на формування бренду [4].

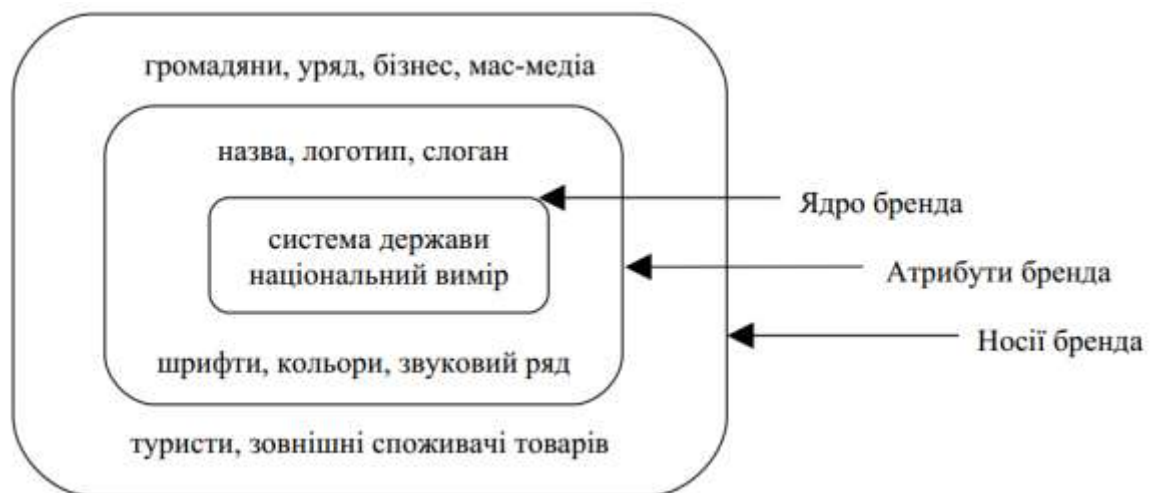


Рис. 1.3 – Графічне представлення бренду держави

Британський маркетолог Саймон Анхольт в роботі «*Competitive Identity*» проводить паралель між поняттями «бренд країни» і «репутація країни»: чим більш позитивний імідж держави, тим більші в неї бізнес-інвестиції, активніше розвивається туризм. Формування позитивного іміджу припускає відмову від старих стереотипів на користь позитивних змін, культивування своєї національної ідентифікації, проведення великих міжнародних заходів, наприклад таких, як спортивні чемпіонати [8].

¹ В *NBI* України немає, за *CBI* – Україна посідає 99 місце [4, с. 5].

Сучасна іміджева кампанія базується на вже сформованому у свідомості міжнародного співтовариства узагальнюючому образі-ідеї країни, який, в свою чергу, має бути максимально лаконічним, зрозумілим і позитивним. Сьогодні Україна більш схожа на рекламну площу для розміщення чужих брендів, ніж на країну, зацікавлену в просуванні власного. Міжнародна спільнота не має сталих стереотипних уявлень про Україну, отримуючи фрагментарну, ситуативну й некоректну інформацію. У цілому Україна не контролює процеси формування свого міжнародного іміджу і не забезпечує – порівняно з багатьма іншими країнами – потрібного рівня й якості власної інформаційної присутності у світі [9]. Так, результати он-лайн опитування компанії *CFC Consulting* свідчать щодо низького рівня поінформованості про Україну та українців (рис. 1.4).

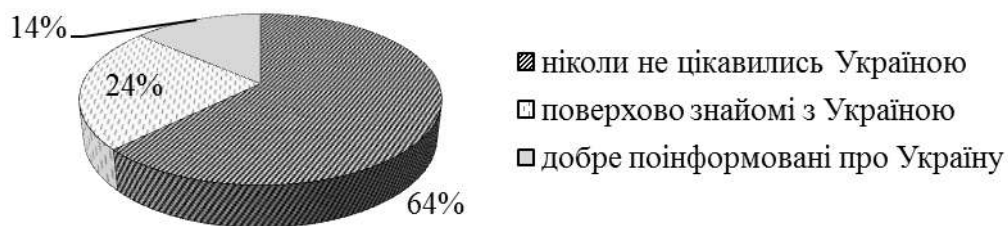


Рис. 1.4 – Рівень поінформованості про Україну у населення ЄС [10]

Сучасні інформаційні технології спричинили появу та інтенсивне поширення принципово нових моделей соціальної інтеграції, комунікації, суспільно-політичної активності, способу життя, освіти тощо. Достатньо згадати про так звані нові медіа, зокрема *Web 2.0 (PR 2.0)*, що призвели до масових змін у структурах інформаційного споживання населення й появи багатомільйонних глобальних «мережових спільнот», до яких сьогодні належить мало не половина населення розвинених країн. В Україні також стрімко формується масова Інтернет-аудиторія. Так, результати соціологічного опитування інституту Горшеніна [11] щодо ставлення сучасної молоді до вибору джерела інформації наведені на рис. 1.5.

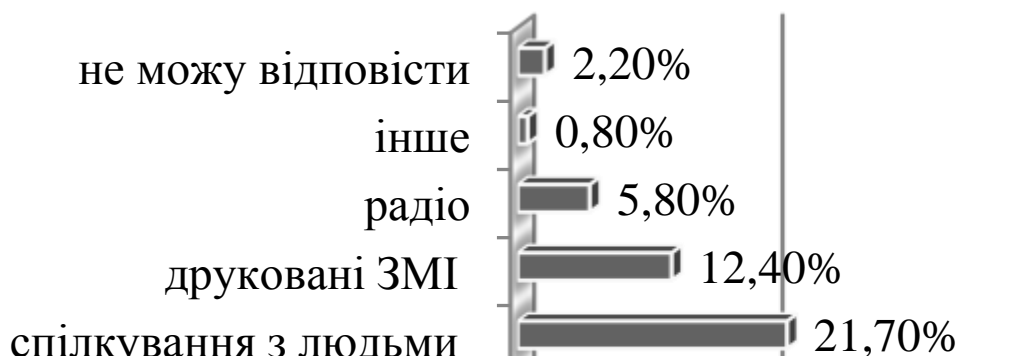


Рис. 1.5 – Вподобання респондентів щодо вибору джерела інформації

Причому більшій частині представників молодого покоління України (65,8%) Інтернет необхідний для пошуку інформації. Для роботи й навчання використовують всесвітню мережу 58,7% опитаних; для спілкування в чатах, на форумах, у соціальних мережах – 47,6%.

Завдяки своїй оперативності, доступності, чимдалі більшій масовості й стабільно високому рівню довіри населення до їхнього контенту, «соцмедіа» нині розглядають як один з основних інструментів е-уряду, підвищення рівня «участі» громадян у діяльності державних органів та лояльності до них. Для України, де традиційно відзначається низький рівень довіри майже до всіх державних і соціальних інституцій, розробка та впровадження таких «мережних» стратегій комунікації між державою та суспільством видається особливо перспективною [9].

У табл. 1.2 наведено основні підходи до визначення поняття соцмедіа.

Таблиця 1.2 – Основні підходи до визначення поняття «соціальні медіа»

Автор, джерело	Визначення поняття «соціальні медіа»
Вільна енциклопедія [12]	набір онлайн-технологій, які дозволяють користувачам спілкуватися між собою. Спілкування може приймати досить різні форми – користувачі можуть ділитися своїми думками, знаннями та досвідом, взаємодіяти один з одним, створювати нові контакти, а також ділитися новинами, інформацією, відгуками, фото, відео та іншими матеріалами
А. Каплан, М. Хаєнлін [13]	група Інтернет-додатків, які ґрунтуються на ідеологічній та технологічній базі <i>Web 2.0</i> , які дозволяють створення та обмін контентом, створених користувачів (<i>User-generated content</i>)
Неяскін Г. Н. [14]	категорія веб-сайтів, які надають можливість публікації, обміну та обговорення контенту широким колом користувачів

Отже, доцільно розглядати соціальні медіа як групу Інтернет-ресурсів, що надає будь-яким її користувачам безкоштовну можливість розміщення, обговорення та обміну інформацією шляхом її публікації на веб-сторінках.

Основні форми соцмедіа [12] наведено на рис. 1.6.



Рис. 1.6 – Форми соціальних медіа

Найбільшою популярністю користуються блоги, Інтернет-спільноти, геосоціальні сервіси та соціальні мережі. Соціальні мережі – це тренд останніх кількох років. Ринок соцмереж розширюється і поступово набуває масової появи. Так, більше половини українських юнаків і дівчат (62,4%) щодня користуються соцмережами (див. рис. 1.7).

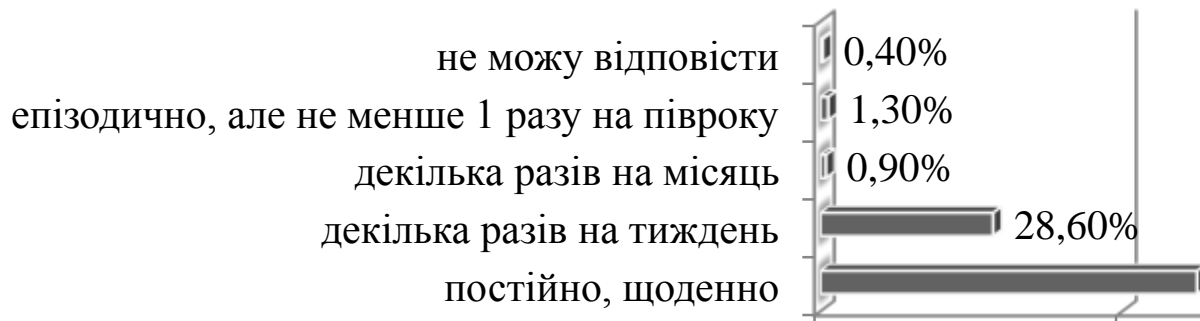


Рис. 1.7 – Частота відвідування соціальних мереж

За даними міжнародної консалтингової компанії *J'son & Partners Consulting*, Україна, поряд з іншими країнами СНД, є світовим лідером за темпами збільшення аудиторії «соціальних мереж»: щорічний приріст складає близько 30%, причому згідно прогнозам така динаміка утримається до 2014 р. [9].

Експерт із соцмереж лабораторія «Сарафанне радіо» опублікувала рейтинг ТОП-20 соцмереж, які найбільш відвідуються користувачами Інтернету з України та рейтинг соцмереж і ресурсів *Web 2.0* українського Інтернету за 2012 рік [15] (див. рис. 1.8).

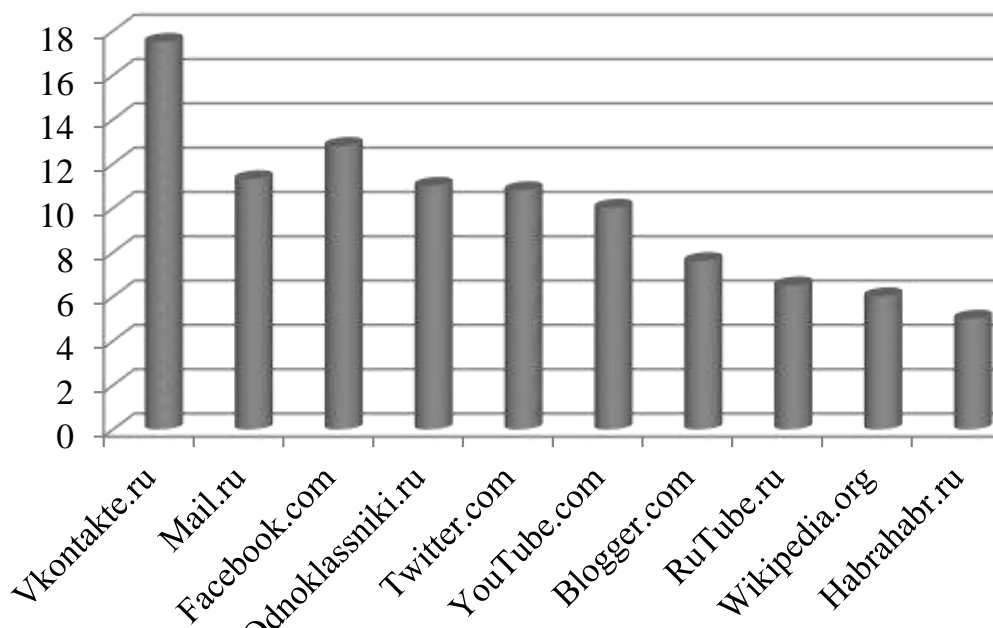


Рис. 1.8 – Рейтинг соцмедіа в Україні

Як видно з рис. 1.8, лідирують такі соцмережі, як *Vkontakte.ru*, *Mail.ru*, *Facebook.com*, *Twitter.com*, *Odnoklassniki.ru*.

Соцмедіа є одним з каналів комунікації, за яким розповсюджується повідомлення цільовим аудиторіям. Через високі показники відвідуваності соцмедіа, вони стали одними з кращих місць для розміщення інформації.

Кожне місто по-своєму унікальне й неповторне. Якщо раніше відвідування того або іншого місця на земній кулі залишалося для багатьох нездійсненою мрією – зараз сучасні технології дозволяють донести до широкого кола людей інформацію про життя, історію й культуру практично будь-якого населеного пункту планети.

Впровадження Інтернету дозволило людству повною мірою реалізувати потребу в спілкуванні. За останні п'ять років Інтернет вийшов за межі офісів і квартир, став мобільним. Ринок електроніки насичений настільки, що користувачами мобільних пристроїв стали не лише ділові люди й науковці, але й домогосподарки, школярі й пенсіонери. За даними Держстату України кількість абонентів мобільного зв'язку в країні склала 55 млн. 576,5 тис., у т. ч. домашніх – 52 млн 850,4 тис. [16], а загальна кількість абонентів мобільного зв'язку у світі досягла 6 млрд осіб. Слід зазначити зростання популярності смартфонів.

У ході дослідження *Visual Networking Index* було виявлено, що за рахунок популярності мобільних гаджетів глобальний мобільний Інтернет-трафік до 2016 р. зросте у 18 разів – до 10,8 ЕБ/ міс. або 130 ЕБ/рік. Для порівняння, 130 ЕБ – це контент приблизно 33 млрд. DVD-дисків, або 4,3 квадрильйона MP3-файлів, або 813 квадрильйонів SMS-повідомлень. Аналітики впевнені, що обсяг мобільного онлайн-трафіку в світі буде перевищувати аналогічний показник стаціонарних пристроїв у три, а планшетних комп'ютерів – у 62 рази. Одна з причин подібного зростання – попит на онлайн-контент, який можна переглядати безпосередньо в Інтернеті, не завантажуючи його на пристрій. Середня швидкість Інтернет-з'єднання у світі зросте у дев'ять разів. За даними дослідження, близько 4 млрд мобільних пристроїв (або 39% від їхнього загального прогнозованого числа) будуть підтримувати Інтернет-протокол IPv6 [17].

Сьогодні у наданні мобільних сервісів лідирують такі компанії, як *Apple* з її операційною системою *iOS*, *Google* з системою *Android*, *Microsoft* з системою *WindowsPhone* та *Rim* з *BlackberryOS*. Провідні компанії в сфері IT мають власні мобільні додатки на популярних платформах, що створює додаткові зручності для користувачів. Наприклад, додаток *Foursquare* – це сервіс, що надає можливість ділитися своїм місцем розташування із друзями, відгуками про місця відвідування, фотографіями, що дозволяє іншим користувачам одержувати вичерпну інформацію про певне місце. Число користувачів *Foursquare*, що сьогодні нараховує більше 15 млн чол по усьому світі, свідчить про практичність подібних сервісів, які дозволяють легко орієнтуватися в незнайомому місті.

Instagram – це безкоштовний додаток фотокамери й фоторедактора в одній програмі, що дозволяє ділитися своїми знімками за допомогою соцмереж.

Важливою особливістю програми є наявність тегів. Наприклад, наявність групи конкретного міста *Vkontakte* за допомогою тегу дозволяє завантажити зображення в групу безпосередньо з мобільного пристрою.

Програма *Viddy* працює за таким же принципом, як *Instagram*, але з відео. Розміщення його на відео-хостингах сприяє появі «вірусного ефекту», що може залучити додаткову цільову аудиторію.

Сьогодні соцмережі активно використовують для розміщення через різні мобільні додатки (*Instagram*, *Viddy* та ін.) фотографій, відео найбільш популярних, культурних, історичних та архітектурних пам'яток міста. Наприклад, з цією метою в соцмережі Вконтакті створена низка сторінок, присвячених м. Харкову (аналогічно в *Facebook* і *Twitter*).

Отже, створення спільнот, присвячених місту або певним його окремим об'єктам у соцмережах – це ефективний інструмент для спілкування з аудиторією, який надає можливість не тільки поширювати інформацію, але й проводити різні дослідження, виявляти думки й переваги, збирати користувачів на спеціальні заходи, квести тощо. Слід зазначити, що подібні співтовариства дозволяють збирати як лояльну аудиторію, так і негативно настроєних громадян, проводити з ними роботу: відповідати на питання, максимально нейтралізувати негатив.

Основні етапи формування територіального бренду [7] з використанням соціальних мереж наведені в табл. 1.3.

Таблиця 1.3 – Етапи формування територіального бренду з використанням соціальних мереж

№	Назва етапу	Характеристика
1	2	3
1	Підготовчий етап	1) вибір і визначення території для брендінгу; 2) визначення потенційного замовника робіт з розробки проекту територіального бренду; 3) визначення відповідної цільової аудиторії.
2	Аналітичний етап	1) аналіз зовнішнього середовища й передумов, що йому задаються для брендінгу території (збір інформації з територіального брендінгу; вивчення існуючих територіальних брендів й тих завдань, які вони виконують; виявлення в зовнішньому середовищі потреби на конкретний територіальний бренд; соціально-економічна ситуація в цілому у зовнішньому середовищі, що зумовлює попит на територіальний бренд); 2) аналіз потенціалу території, оцінка її стану й виділення ключових моментів (особливості історичного розвитку території; розташування території, ландшафт; адміністрація території, органи керування й їхня діяльність; облаштованість території (оснащеність значимими об'єктами); архітектурний і культурний простір території; основні галузі економічної діяльності; виробничо-технічні ресурси, який володіє територія; жителі території (соціально-демографічні показники); 3) аналіз соцмедіа та основних інструментів мобільного маркетингу.

1	2	3
3	Проектування	1) постановка цілей і завдань територіального брендингу; 2) розробка стратегії використання переваг території для досягнення поставлених цілей; 3) розробка територіально-функціональної структури з роботи над територіальним брендом; 4) розробка інфраструктурних та інноваційних проектів для просування території; 5) розробка програми створення бренду території (підбір учасників і партнерів брендингу, план заходів; напрямку діяльності; механізми запуску програми; строки реалізації); 6) підготовка варіантів державної (муніципальної) підтримки і збір необхідних документів для одержання державної (муніципальної) підтримки територіального брендингу; 7) розробка атрибутів бренду (знаку, стилю, системи графічних образів); 8) створення сайтів, спрямованих на популяризацію територіального бренду / сторінок в соцмережах та їхнє регулярне юзабіліті-тестування.
4	Реалізація	1) презентація програми територіального брендування для зацікавлених осіб; 2) одержання муніципальної (державної) підтримки; 3) затвердження програми брендингу на муніципальному й іншому рівнях влади; 4) визначення спеціального органа керування територіальним брендингом; 5) безпосередня послідовна реалізація програми брендингу; 7) робота з інформаційним простором, у т. ч. й для залучення та розширення цільової аудиторії; 6) максимальний постінг цікавої тематичної інформації про територіальний бренд та <i>fun</i> -контенту в соціальних мережах.
5	Оціночний етап	1) періодичні підведення результатів проведення тих або інших заходів щодо територіального брендингу, в т. ч. на основі інтерактивного зв'язку з користувачами соціальних мереж; 2) оцінка ефективності територіального бренду (впізнаваність території, її наявність в інформаційному просторі; увага до території й частота звертань до неї з боку зовнішнього середовища; кількість притягнутих до території інвестицій і нових проектів; кількість притягнутих до території людей: туристи й нові жителі; оцінка діяльності території на всіх рівнях державної влади; он-лайн опитування; юзабіліті-тестування інформаційних ресурсів тощо).

Соцмедіа, зокрема соцмережі, у поєднанні з використанням мобільних додатків можуть виступити потужним інструментом у розвитку міста та просуванні територіального бренду серед просунутих та допитливих користувачів, каналом інформаційного впливу та формування і системи цінностей, і світогляду в молоді. Програма територіального брендингу має потребу в об'єднанні політичних, управлінських і технічних навичок і знань. Тільки знайшовши актуальні форми національного самовираження можна побудувати ефективну кампанію, з відповідною міфологією й символікою її

втілення. У цьому процесі мають бути залучені як фахівці – соціологи, краєзнавці, представники творчих союзів, громадських організацій, так і всі зацікавлені й активні жителі території. Один із ключових моментів – усвідомлення простими жителями власної ролі в становленні свого міста й області, у формуванні почуття причетності до їхнього сьогодення й майбутнього.

Література:

1. Анхолт С. Брендинг: дорога к мировому рынку / С. Анхолт. – М. : Кудиц-Образ, 2004. – 272 с.
2. Балдерьян И. Маркетинг территории: учеб. пособие / под науч. ред. д-ра экон. наук, профессора Г. Л. Багиева. – СПб. : Изд-во СПбГУЭФ, 2007. – 344 с.
3. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / [Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер]. – СПб. : Издательство: «Стокгольмская школа экономики», 2005. – 382 с.
4. Брендинг держави в контексті Євро-2012: виклики та перспективи: Аналітична доповідь [Автор: Баровська А.]. – К. , НІСД, 2011. – 13 с.
5. Панкрухин А. П. Маркетинг территорий / А. П. Панкрухин. – [2-е изд.]. – СПб. : Питер, 2006. – 416 с.
6. Родькин П. Бренд территории — новая реальность с доставкой по интернету [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.prdesign.ru/text/2012/internetbrand.html>.
7. Формирование бренда территории как ресурс развития муниципального образования [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://economamursk.ucoz.ru/publ/brend_territorii/formirovanie_brenda_territorii_kak_resurs_razvitiya_municipalnogo_obrazovaniya/4-1-0-7.
8. «Розкручування» Батьківщини: секрети просування [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.training.com.ua/live/news/raskrutka_rodini_sekreti_prodvizhenija.
9. «Технології забезпечення інформаційної конкурентоздатності держави в сучасному світі: висновки для України». Аналітична записка [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.niss.gov.ua/articles/466/#_ftn1.
10. Дослідження сприйняття України. Бренд «Україна» (позиціонування української держави за кордоном) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://brandukraine.org/k/>.
11. Для чего украинской молодежи нужен Интернет? – исследование [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://society.lb.ua/life/2013/04/02/194959_ukrainskoy_molodezhi_nuzhen.html
12. Социальные медиа / [Відкрита всесвітня інтернет-енциклопедія]. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://ru.wikipedia.org/wiki/Социальные_медиа
13. Kaplan A. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media, Business Horizons / A. Kaplan, M. Haenlein. – 2010. – 139 p.
14. Неяскин Г.Н. Влияние социальных медиа на бизнес-коммуникации / Г.Н. Неяскин. – [Електронний ресурс]. – Режим доступа : http://ecsocman.hse.ru/data/2010/09/29/1214786605/Неяскин_Социальные_медиа.com
15. Рейтинг соціальних медіа в Україні. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://rm.pp.net.ua/blog/rejting_socialnykh_setej/2012-01-21-98
16. Стан і розвиток зв'язку в Україні за 2011 р. Статистичний бюлетень. – К. : Державна служба статистики України, 2012. – С. 23.
17. Число мобільних пристроїв з інтернетом незабаром перевищить населення Землі [Електронний ресурс]. – Режим доступа : http://news.dt.ua/TECHNOLOGIES/chislo_mobilnih_pristroyiv_z_internetom_nezabarom_perevischit_naselennya_zemli-97295.html.

1.4. Характеристика регіонального ринку виставково-ярмаркової діяльності (на прикладі Харківського регіону)

*Андренко Ірина Борисівна,
к.е.н., доцент кафедри туризму
і готельного господарства
Харківської національної академії
міського господарства*

Сучасний розвиток туризму вимагає більш детального дослідження особливостей структури, організації, управління, розвитку окремих його видів, одним із яких є діловий туризм. Нині вітчизняні традиції ділового туризму тільки зароджуються, а інфраструктура практично відсутня. Однак, темп і рівень розвитку ділового туризму, як правило, знаходяться в прямій залежності від стану економіки в країні й іміджу країни на світовій арені. Проте в останні роки намітилася стабілізація економіки, повільне, але неухильне зростання іноземних інвестицій, прогрес у розвитку ділових і партнерських відносин із зовнішнім світом. Все це що змушує задумуватися про створення в нашій країні цивілізованого ринку ділового туризму.

Теоретичні засади організації ділового туризму ще не набули достатнього розвитку у наукових дослідженнях. Окремі аспекти організації ділового туризму розкриті в роботах науковців Г. А. Папірян, Е. Б. Гусева, В. А. Прокудіна, А. Г. Салащенко, І. Б. Андренко та інш., однак багато питань щодо ділового туризму ще потребують подальших досліджень.

Метою роботи є дослідження і аналіз регіонального ринку виставково-ярмаркової діяльності та його інфраструктурної забезпеченості на прикладі Харківського регіону.

Діловий туризм багатогранне явище, яке постійно розвивається та має свою структуру, в якій можна виділити п'ять компонент: політичну, наукову, комерційну, професійну і суспільну [1].

Цей вид туризму стає одним із найбільш перспективних у нашій країні. У таблиці 1.6 наведено основні дані про в'їзд іноземних громадян в Україну [3]. Зазначимо, що службова, ділова, дипломатична мета поїздки посідає третє місце після приватної та мети туризму.

Однією з найдинамічніших сфер ділового туризму є виставково-ярмаркова діяльність, яка відіграє важливу роль у зміцненні міжнародних зв'язків, внутрішньої і зовнішньої торгівлі, пропаганді нових технологій та нових видів продукції, сприяє науково-технічному та технологічному оновленню вітчизняного виробництва.

На думку експертів попит на комерційні ділові заходи постійно зростає. Великі бізнес-оператори організовують відвідування більш ніж 100 виставок і ярмарків щорічно. Серед найбільш затребуваних за тематикою виставково-ярмаркових заходів – будівельні, меблеві, продовольчі, комп'ютерні, загальногалузеві та військові. Також значно зростає попит на вузькоспеціалізовані

виставки. Необхідно зазначити, що організація поїздок на комерційні ділові заходи є перспективною разом із організацією інших ділових заходів – наукових, політичних, професійних (особливо інсентив-туризму) та суспільних.

Таблиця 1.4 – В'їзд іноземних громадян в Україну

Рік	Кількість іноземних громадян, які в'їхали в Україну усього	Із них – за метою поїздки						
		службова, ділова, дипломатична	туризм	приватна	навчання	працевлаштування	імміграція (постійне місце проживання)	культурний та спортивний обмін релігійна, інша
2006	18935775	1011230	1210156	16552159	45262	4623	15778	96567
2007	23122157	908964	1444962	20563044	49481	7814	24032	123860
2008	25449078	1048370	1693348	22290975	65224	11987	27842	311332
2009	20798342	741878	1350245	18348128	103501	31812	8628	214150
2010	21203327	694557	1083015	19089067	67479	14760	48343	206106

Сьогодні терміни “виставка” і “ярмарок” набули настільки схоже смислове значення, що використовуються часто як синоніми. Схожі риси (адресованість організованому ринку, обмежена тривалість, періодичне проведення в конкретних місцях тощо), набуті ними в ході еволюції, дозволяють говорити про своєрідну конвергенцію. Проте між цими двома поняттями є різниця перед усім організаційного плану.

Так, виставка, за визначенням Міжнародного бюро виставок, – це “показ, основна мета якого полягає в освіщенні публіки шляхом демонстрування засобів, що є в розпорядженні людства для задоволення потреб в одній або декількох сферах його діяльності або майбутніх його перспектив” [2].

Ярмарок, за визначенням Співки міжнародних ярмарок, – це “економічна виставка зразків, яка згідно зі звичаями тієї країни, на території якої знаходиться, становить великий ринок товарів, що діє в встановлені строки впродовж обмеженого часу в одному ж самому місці, і на якій експонентам дозволяється представляти зразки своєї продукції для укладання торгівельних угод у національному чи міжнародному масштабах” [2].

Виставково-ярмаркові заходи можна класифікувати за рядом ознак:

1) за метою проведення:

- торгівельні;
- інформаційно-ознайомлювальні;

2) за частотою проведення:

- періодичні;
- щорічні;
- сезонні;

3) за характером пропозиції експонатів:

- універсальні;
- багатогалузеві;
- галузеві;
- спеціалізовані;

4) за складом учасників:

- регіональні;
- міжрегіональні;
- національні;
- міжнародні [2].

З метою здійснення моніторингу виставково-ярмаркової діяльності в Україні та за її межами, а також для оцінки ефективності роботи організаторів виставок та виставкових центрів Державний комітет статистики України щорічно здійснює державне статистичне спостереження за формою № 1-виставки «Звіт про виставкову діяльність». Дані формуються на підставі звітів, які на адресу регіональних органів статистики подають організатори виставок та виставкові центри України. Узагальнену інформацію Державний комітет статистики України публікує у Статистичному щорічнику України та у тематичному статистичному бюлетені «Виставкова діяльність в Україні», а також вміщує на офіційному WEB-сайті. Згаданий бюлетень, що містить інформацію у розрізі регіонів, направляється зацікавленим органам державного управління та регіональним управлінням статистики.

Динаміку основних показників виставково-ярмаркової діяльності України подано у табл. 1.7.

Проте рівень розвитку цього ринку в розрізі окремих регіонів значно відрізняється. За даними тематичного статистичного бюлетеня «Виставкова діяльність в Україні» [3, 4] охарактеризуємо виставково-ярмаркову діяльність Харківського регіону та проаналізуємо місце регіону на ринку виставково-ярмаркових заходів України.

У 2010 р. у Харківському регіоні проведено 30 виставково-ярмаркових заходів, що склало 2,66 % виставково-ярмаркових заходів України (відповідно 1127 заходів). З них: 1 захід мав статус міжнародного, 4 – національних за участю тільки вітчизняних фірм, 2 – національних за участю вітчизняних та іноземних фірм, 18 – міжрегіональних, 5 – регіональних.

У структурі виставково-ярмаркових заходів Харківського регіону переважну більшість (76,67 %) склали виставки. За 2010 р. у регіоні було проведено 23 виставки, що склало 4,5 % виставок України (відповідно 510 виставок). З них: 1 виставка мала статус міжнародної, 3 – національних за участю тільки вітчизняних фірм, 2 – національних за участю вітчизняних та іноземних фірм, 13 – міжрегіональних, 4 – регіональних.

За тематикою: 1 – універсальна виставка, 2 – багатогалузеві виставки та ярмарки обладнання і технологій, 20 – галузеві (спеціалізовані).

За цільовою аудиторією: 5 – виставок для фахівців, 18 – для фахівців та широкого кола відвідувачів.

За періодичністю: 1 – періодична виставка, 7 – щорічні, 15 – сезонні.

Середня тривалість заходу склала 4 дні.

Таблиця 1.5 – Динаміка основних показників виставково-ярмаркової діяльності України [3,4]

Показник	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	Темп зростання 2010/2009
Кількість окремих суб'єктів виставкової діяльності - всього	131	126	135	130	144	123	129	104,9
з них: - організатори виставок	116	110	118	114	127	106	111	104,7
- виставкові центри	15	16	17	16	17	17	18	105,9
Кількість проведених виставкових заходів – всього	1 019	1 094	1 107	1 088	1 174	1 076	1 127	104,7
з них: - виставки	453	572	566	593	653	512	510	99,6
- ярмарки	566	522	541	495	521	564	617	109,4
Загальна забудована площа організаторів виставок, тис.кв.м	899	1 231	1 540	1 476	1 836	1 267	1 268	100,1
Загальна виставкова площа виставкових центрів, тис.кв.м	198	203	210	169	192	196	206	105,1
Кількість учасників виставкових заходів	72 006	66 376	74 082	74 937	82 453	68 745	73 367	106,7
Кількість відвідувачів виставкових заходів, тис. осіб	10 101	9 834	11 891	11 006	13 309	10 629	11 161	105,0

У виставкових заходах Харківського регіону у 2010 р. взяли участь 1090 учасників, із них іноземних учасників – 25. Відвідали захід – 92834 осіб, у т.ч. 17708 осіб, що сплатили за відвідування.

Джерелом фінансування 22 виставок була комерційна діяльність, 1 виставки – державний бюджет.

Крім того у регіоні за 2010 р. було проведено 7 ярмарків, що склало 1,14 % ярмарків України (відповідно 617 ярмарків). З них: 1 ярмарка мала статус національної за участю тільки вітчизняних фірм, 5 – міжрегіональних, 1 – регіональна.

За тематикою: 2 – універсальні ярмарки, 2 – багатогалузеві виставки та ярмарки споживчих товарів, 2 – багатогалузеві виставки та ярмарки обладнання і технологій, 1 – галузеві (спеціалізовані).

За цільовою аудиторією: 1 – ярмарок для широкого кола відвідувачів, 6 – для фахівців та широкого кола відвідувачів.

За періодичністю: 4 – щорічні, 3 – сезонні.

Середня тривалість заходу склала 4 дні.

У ярмаркових заходах Харківського регіону у 2010 р. взяли участь 360 учасників, з них: 1 – іноземний учасник. Відвідали захід – 64151 особа, у т.ч. 29653 особи, що сплатили за відвідування.

Джерелом фінансування ярмарків була комерційна діяльність.

У виставкових заходах, проведених організаторами Харківського регіону брали участь представники інших країн, а саме: Вірменії, Чеської Республіки, Польщі, Російської Федерації. Організатори виставок Харківського регіону брали участь у 2 виставкових заходах, проведених за межами України, а саме – у Російській Федерації.

Загальна забудована площа організаторів виставок у Харківському регіоні у 2010 р. складала 38735 кв. м, у тому числі: спеціальна демонстраційна – 528 кв.м, надана в оренду 28646 кв. м (відкрита – 3000 кв. м, закрита – 25646 кв. м, у т.ч. для іноземних учасників – 186 кв. м).

Загальна площа території виставкових центрів регіону у 2010 р. склала 16292 кв.м., у т.ч. 6000 кв. м – закрита виставкова площа, 4663 кв. м – площа конференц-залів, фойє, офісів, 5629 кв. м – площа складських приміщень.

Виставковий центр «Радмир-Експохолл» входить у десятку найбільш сучасних виставкових центрів України, разом із такими об'єктами, як «ЕкспоДонбасс» (Донецьк), «УкрРосМеталл» (Суми) та 6 виставковими комплексами Києва: «Международный выставочный центр», «КиївЕкспоПлаза», «Експоцентр України», «АККО Інтернешнл», «ВнешЕкспоБизнес», виставковий зал Торгово-промислової палати України.

В табл. 1.6 наведено основні технічні характеристики об'єкта.

Охарактеризуємо персонал організаторів виставок і виставкових центрів регіону у 2010 р. Так, кількість штатних працівників організаторів виставок і виставкових центрів регіону складає 61 особу, або 3,26 % штатних працівників України (1872 ос.), у тому числі мають вищу освіту 56 осіб, тобто майже 92 % регіональних працівників; на умовах договорів, контрактів працює 2 особи (відповідно 3,28 %).

**Таблиця 1.6 – Технічні характеристики виставкового центру
«Радмир-Експохолл»**

Загальна характеристика	
Назва об'єкту	ПВЦ "Радмир Экспохолл"
Тип будівлі	Багатофункційний комплекс
Площа	6000 кв.м
Технічна характеристика	
Загальна площа комплексу	55000 кв. м
Прилегла територія	20000 кв. м
Кількість виставкових залів:	3
Експозиційна площа залів	6000 кв. м
- Зал 1 (перший поверх)	2500 кв. м
- Зал 2 (другий поверх)	1900 кв. м
- Зал 3 (третій поверх)	1600 кв. м
Офісні приміщення	1854 кв. м
Торгові приміщення	460 кв. м
Конференц-зал	580 осіб
Ресторан	до 600 осіб
Паркінг	5500 кв. м
Розташування	
Місто	Харків
Адреса	Вул. Академіка Павлова, 271
Район	Салтівка
Найближча станція метро	Академіка Павлова
Інфраструктура	
Об'єкти інфраструктури	«Етнічна ресторація «Столиця» Ресторан швидкого харчування "Рафаель" Бізнес-центр Торгівельний центр

Регіональна мережа суб'єктів виставкової діяльності представлена 9 суб'єктами, що складає 6,98 % суб'єктів виставково-ярмаркової діяльності України (відповідно 129 суб'єктів), у тому числі 8 організаторів виставок (Харківська ТПП, НВ ТОВ «Стек», ТОВ ЦІМ «Євроконтакт», ТОВ «Виставкове бюро «НіКА», ПФ «К.І.», ТОВ «ЕкспоСервіс», ТОВ «Інформаційний центр економічного розвитку») і 1 виставковий центр (ЗАТ «Радмир-Центр»).

До того ж кількість організаторів виставок та виставкових центрів, які дали згоду на поширення даних, наведених у звіті «Виставкова діяльність в Україні» складає лише 5 суб'єктів.

Таким чином, можна зробити висновок, що станом на 2010 р. Харківський регіон ще не досяг достатнього рівня розвитку ринку виставково-ярмаркових заходів, однак має достатній потенціал для подальшого розвитку.

Література:

1. Андренко И. Б. Классификация делового туризма [Текст] / И.Б. Андренко. Коммунальное хозяйство городов: Науч.-техн. сб. Вып. 50. Серия: Экономические науки. - К.: Техніка, 2003. – С. 222 - 226.- 500 экз. – ISSN 0869-1231.
2. Папирян Г.А. Маркетинг в туризме [Текст] / Г.А. Папирян. - М.: Финансы и статистика, 2000. - 160 с.- Библиогр.: с.158. – 5000 экз. -ISBN 5-279-02262-4.
3. Сайт Державного комітету статистики України. Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>
4. Сайт Виставкової Федерації України. Режим доступу: <http://www.expo.org.ua>
5. Сайт виставкового центру Радмир Експохол. Режим доступу: <http://www.radmir-exprohall.com.ua>

1.5 Перспективи та напрямки розвитку туристичного ринку Харкова

*Колесников Олександр Михайлович,
ст. викладач кафедри туризму
і готельного господарства
Харківської національної академії
міського господарства*

У широкому плані туристський ринок означає місце, де відбуваються операції купівлі-продажу туристського продукту (турів, окремих послуг туризму або товарів для туристів).

При цьому слід мати на увазі, що вказані угоди не завжди здійснюються в одному і тому ж місці, наприклад в місці прийому туристів у готелі або у туроператорів. Вона може відбутися і без прямого залучення продавця і покупця туристського продукту, наприклад, за допомогою телекса, телеграми, факсу, телефонного дзвінка або за чеком. Це викликано тим, що туристичний ринок не обмежений специфічним місцем або географічною зоною.

Більш повно туристський ринок можна визначити як сферу реалізації туристичного продукту та економічних відносин, що виникають між покупцями і продавцями туристичного продукту, тобто між туристом, турагентством, туроператором.

Туристський ринок виступає як сфера прояву економічних відносин між виробниками та споживачами туристичного продукту. Кожен виробник і споживач туристського продукту мають свої економічні інтереси, які можуть і не збігатися, але якщо ж вони співпадають, то відбувається акт купівлі-продажу туристського продукту. Тому ринок - це своєрідний інструмент узгодження інтересів виробництва і споживання, що для даного туристського господарюючого суб'єкта (туроператора, турагента) являє собою сукупність споживачів, зацікавлених в туристському продукті цього господарюючого суб'єкта і мають грошові кошти купити його сьогодні або завтра.

Туристські господарюючі суб'єкти Харкова представлені у вигляді різних турагентських і туроператорських підприємств. У Харкові працює близько 300 туристичних фірм. Варто навести найменування та адреси деяких з них:

- «**Диво світу**» - 61057, Україна, м. Харків, вул. Римарська, 19;
- «**5 зірок**» - 61024, м. Харків, вул. Лермонтовська, 7;
- «**7 МОПІВ тур**» - 61057, м. Харків, вул. Сумська, 19, оф.;
- «**ARGO TRAVEL**» - м. Харків, пр. Людвіга Свободи, 31;
- «**Ak-Ters**» - м. Харків, пр. Московський 199А, Sun City Plaza, праве крило, офіс 504;
- «**AnyWay**» - 61013, м. Харків, вул. Матюшенко, 13, офіс 22;
- «**Astravel**» - Харків, вул. Чичибабіна, 9, оф. 71;
- «**Factor-tarvel**» - м. Харків, вул. Пушкінська, 45;
- «**Fashion Tour**» - м. Харків, вул. Університетська, 16;
- «**Joy**» - м. Харків, пл. Свободи, 8, оф. 206;

«LotTour» - Харків, 61057, вул. Сумська, 24, оф.20;
«Medical Travel» - м. Харків, вул. Мироносицька, 93, оф. 17;
«MiZtour» - м. Харків, Московський проспект, 199А, ліве крило Sun City, офіс 506;
«Papillon» - 61007, м.Харків, ul.2-й П'ятирічки, 1;
«Paradise» - м.Харків, пл.Конституції, 1, під'їзд 1;
«Park & Fly» - 61024 Україна, м.Харків, вул. Петровського, 30, оф. 36;
«Pink travel» - 61096, м. Харків, просп.Героїв Сталінграда д 171, кв. 12;
«RussoTuristo» - 61058, м. Харків, вул. Гоголя 5;
«SUNRISE-S» - м. Харків, пр. Московський 199 "Д" оф. 5;
Турфірма "Студія Модного Туризму" - пр. Леніна 12. Харків 61058; вул. Квітки-Основ'яненка 9, Харків 61003;
Туристична компанія "Ібіс" - вул. Космічна 22, офіс 119, Харків;
Турфірма "Ключ до Успіху" - вул. Сумська 71, офіс 8, Харків 61023;
Турфірма "Кругосветка" - пер. Кравцова 19, офіс 26, Харків 61003;
Турфірма "Студія Туризму" - вул. Сумська 37-Б, офіс 22, Харків 61022;
Турфірма "Супутник Харків" - вул. Мироносицька 1, Харків 61002;
Турагентство "D Тур" - вул. Сумська 128, офіс 64, Харків;
Туристична компанія "Дея Тур" - вул. Гуданова 9 / 11, офіс 36, Харків 61024;
Клуб Мандрівників "ПЛІГРИМ" - пл. Конституції 1, Палац Праці, 6 під'їзд, 2 поверх, Харків 61003, пл. Свободи 7, готель Харків, головний корпус, 3 поверх, офіс 314, Харків 61022;
АТ "ІНТУРИСТ ХАРКІВ" - пл. Конституції 1, Палац Праці, 6 під'їзд, 2 поверх, Харків 61003;
Турфірма "Діона" - пр. Леніна 50, офіс 20, Харків 61072;
Турфірма "Скрізь Буду" - вул. Пушкінська 38, офіс 1, Харків 61057;
Турагентство "Всесвіт" - вул. Пушкінська 32, оф. 201а, Харків 61057;
Турагентство "КВАДРО +" - пл. Конституції 1, Палац Праці, 7 під'їзд, 6 поверх, Харків 61003;
Турагентство "Ольвія ТУР" - вул. Римарська 18, Харків 61057;
Турфірма "Сучасний туризм" - пл. Конституції 1, Палац Праці, 4 під'їзд, 2 поверх, Харків 61003;
Турагентство "Весь світ - Ваш!" - Пл. Конституції 1, Палац Праці, 7 під'їзд, 4 поверх, оф.1, Харків 61003;
Турфірма "Телеком тур" - пл. Конституції 1, Палац Праці, 2 під'їзд, 6 поверх, Харків 61003;
Туристична компанія "САЛАМАНДРА" - пл. Конституції 1, Палац Праці, 6 під'їзд, 4 поверх, Харків 61003;
Турагентство "ТУР СЕРВІС" - пл. Конституції 1, Палац Праці, 3 під'їзд, 3 поверх, оф.33-09, Харків 61003;
Турагентство "ВЕКТОР +" - вул. Римарська 8, Харків;
Турагентство "ВІЗ ТУР" - пр. Московський 11 / 1, Харків;

Турфірма "Туристичне Агентство" - вул. Пушкінська 32, оф. 216, Харків 61057.

У перелік послуг, що надаються основними туристичними фірмами Харкова входять:

- пляжний відпочинок і відпочинок з дітьми у багатьох країнах світу круглий рік;

- тури на кращі гірськолижні курорти світу;
- лікувальні та оздоровчі тури;
- екскурсійні програми, тури вихідного дня;
- організація та відвідування конференцій, семінарів;
- система VIP-обслуговування, бізнес тури;
- корпоративне туристичне обслуговування;
- транспортні послуги.

В основному діяльність харківських туристських підприємств спрямована на обслуговування закордонних турів. Внутрішній туризм в Харкові практично відсутній. Але варто відзначити, що ведуться певні заходи щодо розвитку туризму в місті. Так, у Києві відбулася презентація четвертого іміджево-презентаційного видання «Україна туристична». Місто Харків вдруге був представлений в цьому загальноукраїнському проекті, основним завданням якого є популяризація наявного туристичного потенціалу, презентація туристичних можливостей міст і регіонів. У розділі «Харківщина туристична» розміщується інформація про розвиток туризму та туристичної інфраструктури в місті Харкові, діяльності Харківської міської ради у цій сфері і фото найбільш цікавих туристичних об'єктів міста.

Також у цьому році місто Харків, в особі міського голови Михайла Добкіна, був нагороджений Дипломом міністра культури і туризму та голови Комітету Верховної Ради України з питань сім'ї, молодіжної політики, спорту і туризму за активну участь у загальноукраїнському проекті «Україна туристична».

Ще одним доказом розвитку туризму в Харкові стали заходи Відділу туризму та спортивного орієнтування. У своїй діяльності дана організація керується Законом України «Про позашкільну освіту», програмою розвитку туризму в Харківській області на 2002-2010 р.р.

Відділ організовує роботу установ освіти з питань розвитку туризму, виховання спортсменів-туристів, пропаганди здорового способу життя.

Робота відділу проводиться за такими напрямками:

1. Організація навчально-виховного процесу.
2. Масова спортивно-туристська робота з учнівською молоддю та педагогічними працівниками.
3. Зовні спортивна робота.
4. Методична робота.
5. Робота з підготовки і підвищення кваліфікації кадрів.

Прогресивним фактором розвитку харківського туризму стала друга туристична виставка-презентація - виставка «Харків: партнерство в туризмі», яка відбулася 17-19 квітня 2009 р. Вона проходила в приміщенні КП «Харківський палац спорту». За словами заступника директора Департаменту міжнародного співробітництва Харківської міськради Олексія Понікаровського, мета проведення виставки-презентації - розвиток туризму, міжрегіональних та міжнародних зв'язків, партнерських відносин, активізація співпраці з містами-партнерами, встановлення контактів між представниками туристичної індустрії. «Проведення виставки-презентації є також актуальним у контексті загальних заходів з підготовки Харкова до проведення матчів фінальної частини чемпіонату Європи з футболу 2012 року», - зазначив він. Свою участь у виставці підтвердили 13 іноземних міст (з 11 країн світу): Белгород, Санкт-Петербург (Росія), Брно (Чехія), Зальцбург (Австрія), Каунас (Литва), Лідс (Великобританія), Лодзь (Польща), Нюрнберг (Німеччина), Рига, Даугавпілс (Латвія), Сан-Мало (Франція), Кутаїсі, Тбілісі (Грузія), Ювяскюля (Фінляндія).

У виставці взяли участь туристичні компанії, оператори, агенти, перевізники, готелів і представників інших галузей, пов'язаних з туристичною індустрією міста Харкова та міст України. Окремими стендами на виставці були представлені Полтава і Чугуїв, як міста, які виступають партнерами міста Харкова в підготовці і проведенні в Україні фінальної частини чемпіонату Європи з футболу 2012 року. Родзинкою виставки стала участь в ній Паломницького відділу Харківської Єпархії, а також Іконописної школи-майстерні Харківської духовної семінарії.

Також у рамках виставки 18 квітня відбувся науково-практичний семінар «Проблеми та перспективи розвитку туристичної інфраструктури міста. Досвід іноземних міст-партнерів».

Роблячи висновки з вищезазначеного, варто сказати, що в Харкові активно впроваджуються заходи з розвитку внутрішнього туризму, завдяки чому останнім часом відзначені позитивні тенденції розвитку даної галузі в місті.

Слід визнати, що Харків не є туристським містом у повному розумінні цього слова і не може змагатися з лідерами світового туризму такими як Венеція, Рим або Санкт-Петербург. Харків - найбільший науково-промисловий і торговий центр України. Але, як свідчать соціальні опитування, гостям, які приїжджають до Харкова у справі місто подобається. Вони відзначають, що в місті чудові парки і сквери і взагалі місто дуже "зелене". На туристичному ринку Харкова екскурсійні послуги надає невелика кількість туристських підприємств.

Варто відзначити найвідоміші та цікаві екскурсійні програми міста.

1. Оглядова «Харків: сторінки історії та сучасність» (3 години)

Екскурсія показує все різноманіття історичного розвитку сучасного життя Харкова.

Маршрут: Університетська гірка – фортифікаційний пагорб, Вічний вогонь, Успенський та Благовіщенський собори, пам'ятник Тарасу Григоровичу Шевченку, символ міста – Дзеркальна струя, меморіал Слави, пл. Конституції, ансамбль пл. Свободи: Національний Університет, Пам'ятник Каразіну, сад Шевченка та військова академія.

2. «Харків літературний» (3 години)

Будинок письменників «Слово», Спілка письменників України, Літературний музей, клуб Еллана Блакитного, колегіум; пам'ятники Сковороді, Квітки - Основ'яненка, Пушкіна, Гоголя, Хвильовому, Кропивницького, Коцюбинського; пл. Поезії, ул. Німецька, перебування в Харкові Буніна, Єсеніна, Хлебникова, Тичини, Остапа Вишні та ін; Дім Алчевських, перша народна школа, бібліотека Короленко та ін об'єкти.

3. «Харків театральний» (3 години)

Балаган з петрушкою на ярмарках, Театральна площа, філармонія, цирк Міссурі, театр «Березіль» і Леся Курбас, інститут мистецтв, Бурсацький спуск, будівлі всіх театрів, гастролі А. Вертинського в Харкові в 1919 р., виступ Шаляпіна в Народному Домі в 1905 р., Консерваторія, знамениті харків'яни - Клавдія Шульженко, Людмила Гурченко, Марк Бернес; Гнат Хокевіч; Будинок актора, музей імені Шульженко, відвідування галереї мистецтв при ХАТОБі «Маестро», новий цирк, Щепкін у Харкові.

4. «Макаренко в Харкові» (3 години)

Пам'ятники А.С. Макаренка і М. Горькому, М. Горький у Харкові, завод «ФЕД», майстерні комуни, музей при селі колонії «Прапори на баштах».

5. «Храми Харкова» (4 години)

Екскурсія по храмах міста: Подвір'я чоловічого Свято - Покровського монастиря, Озарянські церкви, Покровський храм, кресний хід; відвідування католицького костелу, єврейської синагоги, Гольберевської церкви; Благовіщенський собор, дзвіниця Успенського собору, мусульманська мечеть, кірха; інші пам'ятки культової архітектури; розповідь про різні релігійні конфесії Харкова.

6. «Знамениті художники Харківщини» (3 години)

Могила Васильківського в Молодіжному парку, український стиль, розписи Самокиша, вул. Семирадського; відвідування Будинку художника, Будинку архітектора; будинок Художнього музею, художньо-промислова академія; відвідування Муніципальної галереї, художнє училище ім. Репіна, будинок художника ім. Шевченка, школа Раєвської - Іванової; сучасні художники і скульптори Харківщини, історія батика, станція метро «Пушкінська» та її оформлення.

7. «Харків архітектурний» (3 години)

Ансамбль Бекетова на площі Конституції; вул. Дарвіна; стиль модерн на вул. Енгельса; класицизм - будівля Антоніївського церкви, колишнього університету, дзвіниця Успенського собору; український модерн - 2-х поверхові

будиночки на Московському проспекті і в районі «Красний Луч»; особняки на вул. Пушкінській;

8. «Рядок, обірваний кулею» (3 години)

Про поетів письменників - харків'ян, які загинули на війні: М. Кульчітський, його дружба з Лілією Брік, будинок Кульчітських по вул. Греківській; Майк Йогансен, Сергій Борзенко, Павло Коган; Микола Майоров, пам'ятна стела у Спілці письменників.

9. «Харківська старина» (3 години)

Вул. Клочківська, вул. Епархальная (вул.Артема), кулачні бої на річці Лопань, катання на санях; ярмарки на площах: Павлівській, Рибній Сінній, Торговій, Сергієвській; Ремісничі слободи, Гончарівка, Заїковка, вул. Кацарська, Ковальська, Римарська, пров. Столярний, пров. Слюсарний, Поділ, Журавлівка.

10. «Сади і парки Харкова» (3 години)

Сад Шевченка, сквер Перемоги біля Дзеркальної струї, парк Горького, вулиці: Садово-паркова, Садово-Кудринська, Садово-Набережна, Садовий проїзд; парк Артема, парк Маяковського; з історії: сади Семіраміди, Гетсиманський сад, «Сад божественних пісень» Сковороди, Шевченка «Садок вишневий коло хати.

11. «Вони прославили мужністю Харків» (4 години)

Артем Сергєєв - барикади 1905; Люботинська республіка, Кінний ринок, пам'ятна стела на пл. Повстання; громадянська війна - німецька окупація; Денікін у Харкові, Події в Григор'ївському бору на Боварії; Велика Вітчизняна Війна; події на станції Основа, в'язниця - консласерь на Холодній горі; лікарня Мещанінова, Дробицький Яр; спогади Л. Гурченко про військове дитинство в Харкові; захисники нашого часу - пам'ятник загиблим міліціонерам біля ДК Міліції (Будинок Алчевських).

Важливо відзначити, що екскурсійні бюро міста ретельно готують кожен екскурсію і намагаються враховувати максимальні вимоги та побажання туристів. Так, за бажанням замовника в екскурсії може бути запланований пікнік, всі стандартні програми можуть бути змінені або доповнені за бажанням замовника, всі екскурсії проводяться на комфортабельних автобусах класу «люкс».

Також туроператор бере на себе оформлення всіх документів дозволу для груп школярів і студентів.

У 1925 році рішенням Ради Народних комісарів УРСР була організована Державна українська опера. Основою новоствореного колективу були представники харківської музичної школи зі звичними традиціями, а також відомі діячі мистецтва, запрошені з інших регіонів України.

Так на розвиток балетного колективу великий вплив зробили балетмейстер К. Голейзовський, В. Цаплін, А. Мессерер, Р. Захаров та інші. Серед запрошених диригентів і режисерів були І. Лапицький, С. Масловская, М. Смолич, М. Фореггер, А. Маргулян, А. Пазовський.

У 1920-1930 роках на харківській оперній сцені починали свій творчий шлях З. Гайдай, Б. Гмиря, М. Гришко, Б. Златогорова, І. Козловський, Ю. Кіпоренко-Доманський, М. Літвіненко-Вольгемут, П. Норцов, І. Паторжинський, М. Рейзен, виступали Р. Будневич, В. Гужова, М. Донець, А. Левицька, М. Мікіша.

У 1960-і роки в театрі починає свій творчий шлях плеяда видатних виконавців: Н. Манойло і В. Арканова, С. Коливанова і Т. Попеску, Л. Попова та Є. Червонюк, і багато інших артистів - гордість вітчизняного мистецтва.

Починаючи з 1991 року, театр працює в новому приміщенні, архітектурні та технічні можливості якого дозволили в повній мірі розкрити таланти майстрів мистецтв і творчої молоді в яскравому різноманітності оперних і балетних вистав.

Останнім часом помітно зміцнилися зв'язки із зарубіжними постановниками і менеджерами – Харківський театр впевнено виходить на міжнародну арену.

Харківський академічний драматичний театр ім. Т. Г. Шевченка. Театр заснований 3 березня 1922 Л. Курбасом як мистецтвознавче об'єднання «Березіль». Пізніше об'єднання було перейменовано в театр «Березіль», а з 1935 – Харківський драматичний театр ім. Т. Г. Шевченка. Відкрився 7 листопада 1922 виставою «Жовтень».

У 1923 року в театрі було створено режисерську лабораторію. 1933-1952 р.р. театр очолював М. Крушельницький. Вистави цього періоду переважно позначені героїко-романтичною спрямованістю.

У різні роки в трупі працювали: режисери - народний артист України Б. Тягно, Л. Дубовик, Б. Норд, В. Скляренко, заслужений діяч мистецтв України В. Крайщійко, М. Гіляровський, І. Борис, заслужений артист України О. Беляцький, актори - народний артист СРСР А. Бучма, В. Василько, М. Кружельницький, П. Куманченко, І. Мар'яненко, Д. Антонович, Л. Тарабарйнов та багато інших.

1973-1978 р.р. і з 1997 р. театр очолює заслужений діяч мистецтв України А. Литке, робота якого спрямована на виховання синтетичних акторів. Його спектаклі відзначені напружено-емоційною виразністю, глибоким філософським осмисленням дійсності.

З 1987 працює мала сцена театру "Березіль". В історії театру простежуються традиції: тяжіння до образних перетворень, поетична спрямованість творчості, спадкоємність поколінь

Харківський державний академічний російський драматичний театр ім. А. С. Пушкіна був створений в 1933 році в столиці Радянської України за постановою Ради народних комісарів для пропаганди російського реалістичного мистецтва. Очолити театр був запрошений народний артист РРФСР Микола Васильович Петров – режисер Ленінградського академічного театру драми (колишній Олександрійський).

У 1933 році Харків був столицею, і в розпорядженні театру було своє видавництво, де випускалися книги, збірки статей і навіть щотижнева газета, яка так і називалася: "Театр Російської Драми". Була відкрита студія при театрі, перший у місті "Клуб працівників мистецтв", де проходили творчі вечори і знамениті капусники.

Після переведення столиці до Києва і закриття видавництва, скасування інших "привілей" столичного театру, Н. В. Петров виїхав до Москви, і з 1937 по 1951р. театром керував видатний актор, режисер і педагог О. Г. Крамов.

Справжніми шедеврами театрального мистецтва стали вистави за творами Л. М. Толстого «Анна Кареніна» і «Воскресіння».

У дні 150-річчя дня народження О. С. Пушкіна в 1949 році театру було присвоєно ім'я великого поета. Після смерті О. Г. Крамова до режисури звертаються провідні актори театру В. Аристов, С. Лерман, запрошуються такі режисери, як Л. Варпаховський, В. Ненашев (художній керівник театру наприкінці 60-х початку 70-х років).

У 1971 році театру було присвоєно звання "академічний".

Для колективу Харківського академічного російського драматичного театру ім. А. С. Пушкіна завжди було цікавим дослідити природу людини, а не підміняти її зовнішньої видовищністю і трюкацтвом. Невипадково артисти театру славляться психологічною, інтелектуальною манерою гри, високою сценічною культурою.

Сьогодні труп театру складається з акторів різних поколінь, які у різні роки закінчили театральних вузів Харкова, Києва і Москви. За роки свого існування театр з успіхом гастролював у Москві, Ленінграді, Вільнюсі, Ризі, Єревані, Баку, Кишиневі, Мінську, Новосибірську, Красноярську та інших містах. Особливо успішними були гастролі в Києві, де театр користувався авторитетом у професіоналів і здобув власну публіку.

Харківський Будинок Актора розташований в будівлі, яку було побудовано в 1929 році як житловий будинок. Приміщення використовувалося під ляльковий театр і в 1968 році будівлю було передано Українському театральному товариству. А вже з 1972 року, після реконструкції та прибудови додаткових приміщень, будівля використовується як Будинок Актора. Будинок Актора має в своєму розпорядженні театральний зал на 200 місць, в даний час в харківському Будинку Актора постійно базується близько 10 недержавних театральних колективів, у тому числі таких відомих, як "Нова сцена" і "Театр 19".

Харківський Будинок Актора зустрічає глядачів повністю оновлений з капітальним ремонтом, новим світловим і звуковим обладнанням, зручними сидіннями та двома сценами європейського рівня.

Харківський обласний театр для дітей та юнацтва відкрився в 1920-х рр. На початку своєї діяльності театр для дітей та юнацтва ставив своїм завданням головним чином інсценування казок і творів, що входять в традиційне коло дитячого читання. Надалі з'являються перші оригінальні п'єси, що змальовують

образи однолітків і сучасників юних глядачів, значне, місце в репертуарі театру для дітей та юнацтва також займає російська та зарубіжна класика.

У Харківському театрі для дітей та юнацтва постійно діє професійний театральний репертуар, творча діяльність якого спрямовані на ідейне і естетичне виховання дітей та юнацтва засобами театального мистецтва.

Вистави театру для дітей та юнацтва створюються з урахуванням вікового розвитку глядачів і в основному поділяються на 3 групи: спектаклі для школярів молодших класів, для школярів середніх класів, для школярів старших класів.

Понад сімдесят років тому, в листопаді 1929 року виставою "Орфей у пеклі" Ж. Оффенбаха почалася історія першого на Україні театру оперети, Харківського театру музичної комедії. Він оселився в будинку, відомому на початку 20 століття як театр "Муссурі", в приміщенні якого гастролювали відомі театральні трупи того часу.

Біля витоків театру стояла група "березольців" - Б. Балабан, Б. Бортник, Б. Крижанівський, учні видатного українського режисера Л. Курбаса. Завдяки співпраці з провідними українськими літераторами та композиторами на сцені харківської музкомедії вперше з'явилося на світ понад 40 оперет, багато з яких стали класикою вітчизняної музичної комедії, як наприклад, «Весілля в Малинівці» О. Рябова.

У 30-ті роки харківська сцена стала справжньою творчою лабораторією сучасної музичної комедії. У 70-80-і рр.. в рамках творчого пошуку в театрі йшли вистави за творами Т. Драйзера "Сестра Керрі», Гі де Мопассана «Милий друг».

З Харківським театром музичної комедії пов'язані імена видатних діячів української культури, а саме: О. Вишні, М. Крушельницького, Н. Соболя, М. Аваха, Л. Юхвіда, А. Рябова, Л. Івашутіча, І. Рафальського і багатьох інших.

Сьогодні в репертуарі театру 14 вистав для дорослих і 6 дитячих, серед яких найкращі зразки класичної оперети, мюзиклу, сучасної музичної комедії.

В даний час театр працює в приміщенні БК "Харчовик" (вул. К. Маркса, 32). Художній керівник театру - шалик Палтаджян.

У 1939 році в Харкові при Будинку вчителя народився театр ляльок, який очолив А. Н. Струменко. Весь театр розміщувався в маленькій кімнатці, орендованій у Клубі медичних працівників по вулиці Свердлова, 17.

Незважаючи на відсутність стаціонарної сцени і фактичну "бездомність", театру було присвоєно ім'я Н. Крупської.

Під час війни Харківський театр ляльок був евакуйований до Киргизії в місто Таллас. Повернувшись до рідного міста театр розмістився в підвалі Клубу вчителів.

У 1949 році в місті з'явився двомовний театр ляльок з російською і українською трупами.

У 1952 році художнім керівником театру став Віктор Андрійович Афанасьєв. Він акумулював перспективні ідеї, здібних людей, прагнув поставити театр в центр культурного життя міста.

У 1968 році театр отримав нове приміщення на пл. Конституції.

У 70-і роки театр став своєрідним "стартовим майданчиком" для найбільш талановитих акторів і режисерів, які роз'їжджалися практично по всій території Союзу. Однак у 80-ті роки один з найстаріших на Україні театрів ляльок потрапив в кризовий стан. Зі зміною художнього керівництва театр втратив колишню якість вистав, культуру постановок, рівень режисури і сценографії.

Новий етап почався з приходом в 1991 році в театр нового головного режисера - Євгенія Юзефовича Гімельфарба. Він поставив собі за мету піднесення театру, проведення особливої репертуарної та естетичної політики.

Завдяки потужному творчому потенціалу трупі та оригінальній "оздоровчій програмі" заслуженого діяча мистецтв України Є. Гімельфарба, на сьогоднішній день Харківський обласний театр ляльок ім.В.А.Афанасьєва по праву вважається одним з провідних театрів України. Його репертуар складає більше 20 вистав для дітей різного віку і найбільший на Україні підбір вечірніх вистав для дорослих.

Невід'ємною частиною туристської програми є організація харчування туристів. Тому в даному розділі наводиться коротка характеристика деяких підприємств ресторанного господарства Харкова. Ці підприємства являють собою сукупність ресторанів, кафе, барів, а також підприємств швидкого харчування.

Найбільш цікаві повносервісні кафе з гарною, часто вишуканою, кухнею; вибором вин і алкогольних напоїв; прекрасними десертами та кондитерськими виробами власної рецептури; відмінно приготованими кави-еспресо (часто ТМ «Illy», «Lavazza», «Segafredo», «Molinari», «Blaser» і т.д.) і дорогими сортами чаю (колекція Чайного Дому «Ronnefeldt», «пов'язані» сорти китайського чаю ТМ «Діамантовий Дракон», ТМ «Magrett», елітні сорти ТМ «Чайна колекція», «Мате» і т.п.) - усе це в оригінальному інтер'єрі і з високим рівнем обслуговування.

Дуже близько до вимог ресторану, але набагато демократичніше: наприклад, «Вітальня» (класичне кафе, високий рівень обслуговування, страви японської та авторської кухні), «Зелений папуга» (кафе з європейською кухнею і обслуговуванням, цікаво оформленої літнім майданчиком), «К°КАВА» (кафе, книжкова кав'ярня, кондитерська і фірмовий шоколад), «Кристал» (кафе, десерти, сімейний відпочинок), «Ніка'С» (кафе з авторською кухнею та кондитерською), «Мигдаль» (авторська кухня і японські страви), кафе «Михайлівське».

Не менш популярні кав'ярні: мережа «Кофеїн», кав'ярні «Кофеман», «Делікат», «Гоголь-Моголь», «Париж», звичайно, «К°КАВА» з широким асортиментом, фірмові кав'ярні «Будинку кави». Особливу увагу в кав'ярнях приділяється мистецтву «бариста» - це професійні бармени, що спеціалізуються

на приготуванні «кави-еспресо» та кавових напоїв на їх основі: «капучино», «кафе-латте», «рістрето», «маньято», кавових алкогольних та безалкогольних коктейлів. У кав'ярнях завжди великий вибір кави: відомі бренди поряд із «моносортами» від країн-виробників; кави «по-турецьки» або «по-східному» (тобто на піску); з'явилися кав'ярні, де є кавове зерно власного обжарювання.

У харківських кав'ярнях велика увага приділяється підбору чаю. Чайних салонів ще дуже мало, що, безсумнівно, робить цей напрямок найбільш перспективним, і кращі кафе в цій категорії - «Ідеальна чашка» і «Екзотик».

Основна мета чайних салонів, не плутати з «чайними лавками», - це можливість гостей спробувати чай в комфортних умовах і потім придбати для домашнього чаювання. У чайних салонах зазвичай немає кухні: пропонуються східні солодощі, різні сорти меду, цукати, фрукти, варення, випічка та десерти. Такі заклади часто розділені на дві зони: в одній розміщені посадочні місця, інша відведена для організації торгівлі чаєм, посудом для чаю і аксесуарами. В основному представлений чай декількох ТМ «Чайна колекція», «Світ чаю», «Чайна країна», «Nadin».

Найбільш яскравим представником в категорії «кафе-пекарня» залишається «Французька булочна»: гарячі «круасани» або інші зразки справжньої французької випічки з кавою або чаєм - смачно і цілком по-європейськи. Дуже цікаву «французьку випічку» можна знайти в «Парижі», хоча найбільше цей заклад відомо завдяки своїй кав'ярні і ресторану.

Далі наведена коротка характеристика деяких підприємств ресторанного господарства Харкова.

1. Лаунж-кафе «Мигдаль». Відкритий в 2006 році ресторан був зорієнтований на еклектичну стилістику, яка поєднувала в собі розкіш Марокко, умиротворення Китаю і концептуальну простоту Японії. Всі ці напрямки об'єднав єдиний символ - Мигдаль.

2. Ресторан «Пушка». Інтер'єр з духом Середньовіччя. Дерев'яні балки перекриттів, ковані свічники, різнокольорові вітражі, обладунки та зброя нагадують про часи лицарських турнірів та хрестових походів. Ресторан складається з трьох рівнів і винного льоху. У кухні представлені різні кулінарні культури. Подаються страви французької, італійської, американської кухні. Кожен вечір виступають різні музично-інструментальні колективи.

3. «Ресторан Мафія». Це сучасний демократичний ресторан італійської кухні, обслуговуванням та цінами, доступними для людей із середнім рівнем достатку. Популярні італійські страви, а також оригінальний інтер'єр. Також в даному підприємстві пропонують справжні настоянки для зміцнення імунітету.

4. Ресторан «Шансон». Кухня авторська, грузинська, домашня, російська, українська, на замовлення, європейська. Розвага представлено у вигляді DJ, TV / великий екран, дитячі свята, дискотека, жива музика, кальян, караоке, клоуни, концерти, режисура свята, стриптиз, тамада, танцпол, шоу-програми, шахи. Так само в «Шансон» проходять концерти, не тільки артистів жанру шансон, але й інших музичних стилів і напрямків.

5. Ресторан «Райський куточок». У меню ресторану зібрані страви європейської, кавказької, морський, на замовлення, рибної, української кухні. Місткість залу ресторану до 60-ти посадочних місць, крім того, два затишних VIP-зали для бажаючих усамітнитися чи відсвяткувати подію у вузькому колі рідних і друзів. На території ресторану розташований плавальний басейн.

6. «Кофеїн». Спеціалізація: арт-кафе, кав'ярня, кондитерська з європейською кухнею. Розваги представлені у вигляді DJ, TV / великий екран.

7. «Кристал». Спеціалізація: дитячий ресторан з європейською кухнею. У ресторані знаходиться зал для некурців і літня зона.

8. «Жили-були». Спеціалізація: Fast Food, піцерія з домашньою, європейською, російською та українською кухнями. Ресторан найбільш підходить для: бізнес-ланчу, веселих вечірок, ділових зустрічей, сніданку, пізньої вечері.

9. «Фрау Мюллер». Спеціалізація: ресторан, паб, бар, кафе, кейтерінг, пивний бар, банкетний зал, пивний ресторан, спорт-бар, суші-бар. Кухня: авторська, вегетаріанська, домашня, європейська, італійська, на замовлення, російська, українська, французька, японська. До додаткових послуг відноситься замовлення бенкету, замовлення столика.

10. «K°КАВА». Спеціалізація: арт-кафе, кондитерська, кав'ярня, літнє кафе з авторською і європейською кухнею. Музика: авторська пісня, джаз / блюз, інструментальна.

11. «Вікторія». Спеціалізація: ресторан при готелі з європейською та українською кухнею. Ресторан складається з двох залів, один з яких при необхідності трансформується в конференц-зал, що робить зручним проведення кава-брейків під час різних засідань. На час конференції надається все необхідне мультимедійне обладнання, Wi-Fi і ін. До додаткових послуг відносяться замовлення бенкету, замовлення столика. Також до особливостей ресторану відносяться басейн, готель, зал для некурців, інтернет, літня веранда, російська парна, сауна, столики для некурців.

12. «Континент». Ресторан пропонує європейську та українську кухню, з великим асортиментом страв і високим рівнем обслуговування. У ресторані представлена велика колекція червоного і білого вина, віскі, коньяку та арманьяка відомих виробників, сигари. У ресторані «Континент» 2 зали - два абсолютно різні стилі. Перший - палацовий, в бежевих тонах, дзеркалах і кришталі. Другий зроблений в авторському дизайні. Серед клієнтів ресторану «Континент» - модельєри, директора будівельних компаній, власники салонів краси, бутиків і навіть власники інших ресторанів.

13. «Феліче». Подаються страви європейської і італійської кухні. Широкий вибір італійської пасти, стейків, страв з морепродуктів. Страви подаються за демократичними цінами.

14. «Ліверпуль». Кухня: авторська, англо-ірландська. До послуг ресторану відносяться банкет, бізнес-ланч. Додаткові послуги являють собою живу

музику, фонову музику, танцмайданчик, TV – великий екран, спорт-трансляції, караоке, дартс, організацію свят, кондиціонер.

15. «Шервуд». Територія прикрашена екзотичними рослинами, як у справжньому ботанічному саду, альпійською гіркою та басейном з живими рибками, альтанками на літньому майданчику. Також в структуру ресторану входять: затишний паб, банкетний зал і закриті вір-кімнати. Крім звичного асортименту європейської кухні також пропонуються страви з дичини, теплі салати, закуски.

16. «Блюз». Різноманітна кухня. Інтер'єр ресторану, витриманий у шляхетних тонах темного дерева і червоного вина. Подаються елітні сорти пива Англії, Ірландії.

Підприємства сфери розваг і дозвілля. Розгляняємо основні підприємства розваги Харкова, в яких харків'яни та гості міста мають можливість розважитися і відпочити.

1. Нічний клуб «Компас». Інтер'єр стін виконаний у холодних тонах материка Антарктида, і доповнений крижаним Арктичним блиском металу двох стійок бару, опорних колон та клубних меблів. Пронизуючи холодом тему вічної мерзлоти підкреслює приголомшливий ефект «неба, яке переливається» - стелі, що імітує Північне сяйво. Ультрасучасне світлове та звукове обладнання нічного клубу приголомшує своєю потужністю і функціональністю.

Комфортна місткість нічного клубу складає триста осіб: з урахуванням двох VIP-рівнів (балконів) на тридцять і сорок гостей. Дві стійки бару і танцпол готові прийняти ще до ста гостей стоячим партером. Щосуботи проходять театралізовані тематичні вечірки у всіх жанрах і стилях. У клубі працюють DJ і MC, а також постійна танцювальна підтримка залу PJ.

2. Нічний клуб «Party bar Dom». Клуб Party bar «Dom», який відкрив свої двері для перших відвідувачів 11 лютого 2005 року, на сьогоднішній день є одним з найпопулярніших нічних закладів Харкова. За час свого існування він добився стійкої репутації місця, де завжди можна почути якісну музику в стилі house (progressive, deep, electro, minimal), познайомитися з новими міксами найкращих українських, російських і західних ді-джеїв. Для гостей відкриті зали, загальною площею понад 600 кв.м. У Party bar «Dom» 190 посадочних місць. Гості клубу можуть відпочивати у восьми залах: у VIP зоні - Срібній залі, кальяній кімнаті, пабі, червоному залі, залі для не курців (safe), залі індіанців, фіш-барі, і на танцполі.

На території клубу розташовані 4 барні стійки. Загальна місткість клубу - одночасно до 550 чоловік.

3. Клуб «Bolero». Цей клуб - один з кращих клубів міста Харкова і володіє практично необмеженими можливостями у складанні розважальних програм. Часті гості клубних вечірок: шоу-балети "Mon Plaisir", "Карнавал", "Імперія", "Вища Ліга", "Жеозе", "Дежавю", брейк-команда "H-Blast", Театр Екстремального Танцю, шоу-дует "Міпарті", тріо "Стрес", модельна агенція "Nika-Models", topless-дуети "Абсолют", Жасмін і Людина Без Імені. Музичні

флагмани і одночасно резиденти клубу «Volero»: DJ Vlas, DJ Buzzy і DJ Jeff. Постійно запрошуються до співпраці професійні шоу-колективи, цікавих талановитих артистів різних жанрів, DJ, PJ-проекти (go-go dance). Чилі-аути в клубі.

4. Клуб «Plazma». Дизайн та оформлення нічного клубу «PlazMa» виконаний із застосуванням революційної на сьогоднішній день технології LED. Конструкція клубу припускає в собі умовне зонування, при чому кожна зона має свою висоту. У клубі виділяються 8 різних рівнів, що додає простору клубу динаміку і неординарність. Підвищена увага в клубі приділяється комфортності. Слід зазначити, що в клубі є і використовуються під час шоу: відеолінсталляції на 15 плазмових панелях; конфетті-машини; CO2 гармати; Повнокольоровий RGB лазер 5.5 Вт .

5. Клуб «Hi-Fi». Розташований в одному з найбільших спальних районів міста Харкова. Комплекс складається з декількох залів: безпосередньо концерт-хол - 350 посадочних місць, альтернативний танц-пол - 100 чоловік, VIP-зона клубу - 40 чоловік, кальянний chill-out - 20 чоловік, суші-бар - 35 посадкових місць. Окремо розташований ресторан - 50 посадкових місць. Інтер'єр нічного клубу виконаний у стилі COSMO-Fantasy і має високоякісний звук Electro Voice 11 квт і DMX світлове обладнання (18 «голів», 14 «сканерів», 5 лазерних установок, 2 генератори диму), що дозволяє проводити світлові шоу будь-якої складності а також концертні заходи в «живому» звуці.

6. Клуб «Африка». Цей клуб являє собою багаторівневий майданчик під відкритим небом з оригінальним дизайном. Великий танцпол. Два літніх обладнаних бари. М'які та затишні чіл-аути. Музика визначається проведенням заходу. Клуб оснащений потужним звуком, музичними установками, великим екраном і спецефектами, що дозволяють відчувати клубну атмосферу.

7. Боулінг «Компас». Вісім доріжок висококласною оснащеного новітнього боулінгу американського виробництва компанії Brunswick. Дві доріжки боулінгу з бортами, які автоматично піднімаються; доріжками для дітей, що не дозволяють кулі, кинуті дитиною, скочуватися в жолоб. Доріжки також оснащені новітньою контролюючою системою «Vector» і системою різнокольорових «вогнів, що бігають» «Lightworx», вісьмома широкоформатними плазмовими панелями «NEC» і звуковим фоном акустики «JBL», а також ефективною та безшумною системою вентиляції і кондиціонування. Для зручності гравців на гостьових столиках встановлені плазмові консолі, за допомогою яких можна оперативно покликати офіціанта і навіть охорону. Загальна комфортна місткість боулінгу розрахована на 40 - 45 осіб. Зони відпочинку обслуговують офіціанти, що пропонують широкий асортимент продукції бару і кухні, а оператори-ресепшн допоможуть вибрати доріжку, підібрати для гри взуття і виконають розрахунок.

8. Боулінг «МаХітуМ». Тринадцять доріжок від "Qubica AMF", максимально швидкий підрахунок очок. Також тут присутні 6 столів більярда (4 – російського , 2 – pool) і Паб.

9. Руська лазня «Іван Царевич». Руська лазня. Закрита стоянка для автомобіля. Банні речі входять у вартість відвідування. Караоке. ТБ. Більярд. Басейн. Лікувальний чай. Меню Руської лазні «Іван Царевич» складається зі страв домашньої кухні.

10. Баня «Олімп». Російська лазня. Турецька лазня. Всі види масажу віником (медовий, кавовий, оздоровлюючий). Додаткові послуги представлені у вигляді обгортання на основі лікувальних водоростей Мертвого моря, турецьких пілінгів і скрабів, унікальних антицелюлітних програм, сучасних оздоровлюючих технологій, послуг фіто-бару та ін

11. Баня «Вікторія». Руська, фінська, римська парна, гідромасажна ванна, оздоровчі програми, Аква-терапія.

12. Аквапарк «Джунглі». Аквапарку наявні різні атракціони, басейни, готель, ресторан, бари, сауну і масаж, більярд, солярій, тир. У «водній зоні» розташовані 11 водних атракціонів (8 гірок, з них 2 дитячі), 7 басейнів, джакузі, сауна, солярій, затишний ресторан, бар. Також є конференц-зал, а для охочих відпочити після дороги - готельні номери. Для любителів масажу є масажні кабінети.

Також в Харкові є велика кількість кінотеатрів:

- Кінотеатр «Холодногірський»;
- Кінотеатр «Росія»;
- Кінотеатр «Парк»;
- Кінотеатр «Київ» та ін.

1.6 Шляхи активізації розвитку міського туризму: психо-демографічний аспект та сегментація туристів

*Тонкошкур Максим Васильович
ст. викл. кафедри туризму
і готельного господарства,
Харківської національної академії міського
господарства*

Сучасний міський туризм розвивається достатньо швидкими, збільшуючи не тільки кількість відвідувачів міст, а й питому вагу у загальній структурі туристських потоків. В широкому сенсі міський туризм акумулює в собі такі напрямки, як культурно-пізнавальний, подієво-діловий, релігійний та розважальний туризм. В той же час, визначаючи перспективні напрями розвитку міського туризму, потрібно також більш чітко охарактеризувати потенційного відвідувача (туриста) крупних міст. Адже саме правильне позиціонування міст на ринку туристських послуг, грамотне просування власного турпродукту на окремих сегментах чи для окремих категорій туристів сприятиме подальшій активізації міського туризму.

Оскільки, туристська сфера є цілим міжгалузевим комплексом, а ринок туристичних послуг і товарів має складну структуру і властиві тільки йому економічні показники, то найважливішими критеріями сегментації можна визначити наступні:

- ✓ географічні;
- ✓ соціо-демографічні;
- ✓ психо-поведінкові.

Сегментація за *географічними параметрами* передбачає розподіл попиту на різні географічні одиниці в залежності: від країни постійного мешкання туриста - на внутрішній, в'їзний і виїзний туризм або від географічної мети туристичної поїздки - по частинах світу, країнах, регіонах, містах.

Соціо-демографічні критерії – це, перш за все, характеристика самого туриста за наступними складовими: вік, стать, професія туриста, професія голови сім'ї, розмір населеного пункту, де постійно проживають туристи; кількість членів сім'ї, що супроводжують туриста, тип сім'ї, національність, релігійні переконання, наявність або відсутність у сім'ї особистих транспортних засобів, дохід сім'ї, дохід на одного члена сім'ї.

Психо-поведінкові критерії – це характеристика туристської поведінки, як під час поїздки, так і під час підготовки до неї, у тому числі: мотив поїздки, тип туриста (психологічний портрет), сезонність, організація поїздки (туроператор), форма поїздки, транспортні засоби, що використовуються, засоби розміщення, що використовуються, віддаленість туристської дестинації, тривалість поїздки, джерела фінансування поїздки, консультанти і посередники в ухваленні рішення про здійснення турпоїздки.

Розглянемо більш ретельно декілька з цих складників, що мають найбільше значення для розвитку міського туризму.

Залежно від мотивації туристичної поїздки розрізняють такі основні сегменти туристичного попиту: рекреаційний, культурний, комунікаційний, спортивний, діловий туризм. Деякі поділяються на дрібніші субсегменти, наприклад, у рекреаційному туризмі може виділятися туризм з метою лікування. Часто буває нелегко провести чітку межу між окремими сегментами за мотивацією: діловий туризм може поєднуватися з пізнавальним, спортивний – із рекреаційним. Ускладнення туристичних потреб сприяє появі не тільки абсолютно нових сегментів в туристичному попиті, але і значне число змішаних форм туризму.

Сегментація за критерієм «тривалість туристичної поїздки» має велике значення, оскільки туристи, що здійснюють короткі тури, готові до більш значних витрат і вимагають більш інтенсивну екскурсійну програму. Методики сегментації за даним критерієм можуть мати істотні відмінності. Швейцарські дослідники, наприклад, розрізняють два основні сегменти: тривалі (більше 5 днів) і короткі тури. Тривалі тури поділяються далі на сегменти: «до трьох тижнів», «чотирьох тижня», «п'яти тижнів», «більше п'яти тижнів». Короткі тури мають субсегменти «2, 3, 4 дні». У дослідженнях німецького Інституту з проблем туризму (Штарнберг) в сегменті «тривалі тури» аналізуються субсегменти «до 8 днів», «від 9 до 15 днів», «від 16 до 22 днів», «23 дні і більше». Останній критерій є дуже важливим чинником розвитку міського туризму, адже туристи відвідують міста зазвичай протягом нетривалого часу, концентруючись переважно на міській туристській інфраструктурі.

Тому, вивчаючи менеджмент туризму, дуже важливо правильно відповісти на таке наступне питання: хто і якими туристськими послугами користується?

Традиційно серед туристів за характером їх активності під час відпустки В. А. Квартальнов виділяє шість груп:

1. Любителі спокійного відпочинку. Його представники вирушають у відпустку для того, щоб звільнитися від повсякденних стресів і відпочити в спокійній і приємній обстановці. Вони уникають сторонніх і великого скупчення людей. Спокійно відпочиваючих відпускників приваблює сонце, пісок і море.

2. Любителі задоволень. Це тип заповзятливих туристів, які під час відпочинку зайняті пошуком різноманітних задоволень і віддають перевагу світській атмосфері. Їх приваблює флірт, дальні відстані.

3. Любителі активного відпочинку. Ці туристи люблять природу і створюють активні фізичні навантаження для себе. Віддають перевагу розміреному руху і перебуванню на свіжому повітрі. Їх відпустку можна сумістити з лікуванням.

4. Любителі спортивного відпочинку. Увага туристів сконцентрована на змаганнях. Спорт є їх хобі. Вони не уникають фізичних навантажень.

5. Відпочиваючі з метою пізнання і навчання. Туристи, які зацікавлені в підвищенні свого освітнього рівня і пізнанні нового.

6. Любителі пригод. До типу шукачів пригод можна віднести таких туристів, які шукають незвичайних вражень з певною часткою ризику. Для них ризик – можливість випробовувати себе.

М. І. Кабушкін виділив чотири групи туристів серед покупців туристського продукту. Він пропонує більш поглиблений підхід до виділення типів залежно від стилю їх життя, оскільки розглядає людину і її поведінку не ізольовано, а у зв'язку з її життєвою позицією, відношенням до різних речей і його бажаннями.

Під час визначення груп туристів залежно від стилю життя в основу покладений не окремо взятий критерій, а загальне ставлення людини до свого життя. Зробити це дуже складно, оскільки тенденція і економічна ситуація в суспільстві схильні до дуже сильних змін у часі.

Залежно від стилю життя виділяють чотири групи туристів. У цій класифікації необхідно мати на увазі, що виділені групи постійно змінюються і межі між ними дуже розпливчасті.

1. Любителі насолоди. Представники даної групи висувають дуже високі вимоги до якості відпочинку. Для них подорож – це спосіб самовираження. Під час відпочинку вони бажають отримати задоволення, дозволити собі деякі слабкості або дати собі спортивне навантаження.

2. Тенденційні туристи. Це відпочиваючі з високими вимогами, але на відміну від тих, що «насолджуються життям», їм не потрібні умови класу люкс. Вони шукають єднання з природою, тиші і можливості психологічного розвантаження.

3. Сімейні туристи. У цю групу входять виключно сім'ї з дітьми, які полюбують проводити свою відпустку в крузі сім'ї, друзів, родичів. Вони відпочивають у спокійній і зручній обстановці, купують послуги за вигідними цінами, не люблять, щоб їм заважали.

4. Пасивні відпочиваючі. У дану групу входять порівняно пасивні туристи, для яких головною умовою є можливість відпочити. Вони полюбують рясно і смачно поїсти.

Основна частина туристів під час подорожі зазвичай потребує наявності чогось «знайомого», поширеного у місці їх мешкання. «Знайомими» можуть бути, наприклад, національна кухня або супутник, що говорить рідною мовою.

З цієї причини, одним із психологічних факторів залучення туристів до міст є створення культурних центрів тих країн, що забезпечують найбільші потоки туристів.

Велике значення в адаптації туриста до «нового» мають його індивідуальні якості. Умовний підбір типових комбінацій співвідношення «нового» і «знайомого», складників певної типології туристів, дозволяє В. А. Квартальному виділити чотири туристські ролі:

1. Організований масовий турист. Туристський маршрут формується заздалегідь. Організований масовий турист купує пекідж-тур, сприймаючи і розцінюючи його як черговий товар, що пропонується для масової реалізації; під час поїздки не ухвалює майже ніяких рішень. Співвідношення між «новим» і «знайомим» - максимум «знайомого», мінімум «нового».

2. Індивідуальний турист. Маршрут для нього також планується заздалегідь, але не повністю, і в цьому полягає головна відмінність індивідуального туриста від організованого масового туриста. Індивідуальний турист частково бере участь у формуванні туру, контролює час поїздки і маршрут, необмежений рамками групи, всі послуги отримує виключно від туристських організацій. Домінантною є «знайоме», але вже у меншій мірі.

3. Турист-дослідник. Організовує поїздку самостійно, уникає вже відомих туристських маршрутів, але віддає перевагу комфорту, властивому масовому туризму, під час розміщення, перевезення тощо. Турист-дослідник намагається зближуватися з місцевим населенням. Активніше, ніж організований масовий і індивідуальний туристи, відривається від «знайомого», але за певних обставин готовий повернутися до нього. «Нове» домінує, але існує невелика прихильність до «знайомого».

4. Турист-бродяга. Активно йде від знайомого, відкидає будь-які форми зв'язку з туристськими організаціями, вважає загальноприйнятий туризм «прісним», позбавленим привабливості. Він схильний все виконувати самостійно, і розраховує тільки на себе. У нього немає фіксованого маршруту, графіка пересування, чіткої мети подорожі. Він повністю занурюється в культуру місцевості, якою подорожує. «Нове» повністю домінує над «знайомим».

При класифікації мандрівників враховується їх вік. За віковою шкалою визначені наступні групи туристів:

✓ від 0 до 14 років: це діти, як правило, мандрують з батьками, для них необхідно формувати пільгові розцінки;

✓ 15 – 28 років: сегментом є молодь, яка вже подорожує без батьків, але, проте, зберігаються пільгові розцінки на поїздки;

✓ 29 – 44 років: економічно активні люди, які проводять час зі своїми сім'ями на відпочинку або друзями. Тут треба звертати увагу на потреби дітей, якщо відпочивають сім'ями.

✓ 45 – 64 років: люди середнього віку, що мають економічну активність, але необтяжені дітьми.

✓ старше 65 років: споживачами є люди старшого віку, що не працюють. У світі цей сегмент налічує достатньо велику частку туристського ринку.

Проаналізувавши залежність типу вікової категорії від інших класифікованих типів туристів можна дійти висновку, що найбільш цікавою з точки зору активізації міського туризму є категорія «молодь»

Молодіжний туризм завжди був одним з найактивніших складників в області турбізнесу. Правило, що існувало ще на Стародавньому Сході серед

найбільш спроможних верств населення, свідчило, що молода людина до того, як стати розсудливою і завести сім'ю, повинна подивитися світ, дізнатися, як живуть інші народи, поповнити свої знання, як теоретичні, так і практичні. Вважалося, що подорож допоможе їй вибрати правильний шлях в житті, сформуванати власні життєві принципи.

Молодіжний туризм в ХХ ст. можна назвати характерною рисою соціальних суспільств. У 20-30 рр. ХХ ст. активно розвивається студентський туризм і обміни, рух молодіжних об'єднань. На кінець 40-х і 50-х рр. ХХ ст. припадає становлення шкільного і підліткового туризму; 60-70-і рр. ХХ ст. – період виникнення організованих національних рухів, формування міжнародних і регіональних туристських організацій і об'єднань молоді, 80-і рр. ХХ ст. стали для молодіжного туризму періодом інтенсивного розвитку, становлення професійно підготовлених організаторів.

Подорожі для молоді – це стиль життя розвиненого соціального суспільства. Існує концепція, що молоді люди на етапі свого життєвого шляху до 25 років, поки не завели сім'ю і дітей, повинні подивитися світ, здійснити подорожі, дізнатися як живуть інші народи. Це допоможе їм вибрати правильний шлях в житті, сформуванати власні життєві принципи. Молодим людям до 25 років (як студентам денних освітніх установ, так і не студентам) повсюдно надаються різні істотні пільги під час їх туристських подорожей.

Це стосується, по-перше, знижених тарифів, по суті, на усі види транспорту (але в рамках туристського або економічного класу). По-друге, їм надаються істотні знижки на телефонні переговори з батьками. По-третє, квитки на відвідання музеїв, парків, атракціонів для молоді також дешевше. По-четверте, існують значні знижки на розміщення в спеціальних молодіжних гуртожитках (хостелах). Хостели об'єднані у великі готельні мережі і є практично в кожному крупному європейському місті і в країнах на інших континентах. Хостел є дешевим молодіжним готелем за типом гуртожитку. Перші хостели виникли в Німеччині за ініціативою членів молодіжної туристської організації «Перелітні птахи». У 1910 р. був відкритий перший хостел, що був, по суті, нічліжкою. Ця ідея була імпортована швейцарцями і голландцями, а після Першої світової війни хостели почали з'являтися практично у всіх європейських країнах. У 1930 р. в Англії створюється перша Асоціація хостелів, а вже в 1932 р. починає функціонувати Міжнародна федерація хостелів. У 1934 р. в США була створена Асоціація американських хостелів. Мережа хостелів США і Канади описана в спеціальному путівнику *Hostelling North America: A Guide to Hostels in Canada and United States*.

Там, як правило, існує коридорна система. Проживають молоді люди в кімнатах, розрахованих на 2 – 16 чоловік. Позитивною характеристикою хостелів є чистота, яка дещо компенсує малокомфортність розміщення в них. Нерідко люди з низьким достатком, що вийшли вже з молодіжного віку, також розміщуються в хостелах. Виняток становить Баварія, що встановила вікове обмеження, – 26 років – для розміщення в хостелах. У Скандинавських країнах

для розміщення в хостелі необхідно мати членську карту Міжнародної Асоціації хостелів.

Для студентів хостели є відмінною альтернативою готелям, особливо в Європі, де вони традиційно дорогі. Крім того, зупинившись в хостелі, молодим людям гарантоване поселення із представниками тієї ж вікової категорії. Організована міжнародна федерація молодіжних хостелів – Hostelling International. Видаються спеціальні каталоги хостелів, створена служба бронювання.

Враховуючи досвід державної підтримки розвитку молодіжного туризму радянських часів і зарубіжний, зокрема досвід Франції, США, Німеччини, визначимо найбільш дієві механізми розвитку туристичної галузі України в контексті активізації молодіжного туризму:

- ✓ законодавчі – розробка та прийняття комплексної державної Програми розвитку молодіжного туризму в Україні, розрахованої на 10 років, основними етапами якої мають стати: прийняття законів України «Про соціальний туризм», «Про молодіжний та дитячий туризм», Концепції розвитку спеціалізованої туристичної інфраструктури (хостелів);

- ✓ забезпечення умов для залучення до активного споживання туристичних послуг молоддю, розвиток недорогих видів відпочинку: турів вихідного дня, екскурсій, сільського зеленого туризму, агротуризму тощо;

- ✓ створення дієвих дисконтних систем для молоді та студентів, впровадження системи «культурних карток», підтримка міжнародних дисконтних карток та студентських посвідчень, формування системи пільг для іноземних студентів та молоді, що прибули до України з метою навчання, подорожей чи за програмою культурного обміну (наприклад, введення диференційованих тарифів на транспортні послуги для іноземних студентів, знижки на розміщення, харчування, страхування, туристичні послуги);

- ✓ підтримка культурного обміну між молоддю та дітьми різних країн, зокрема через створення літніх міжнародних таборів, центрів екологічного туризму (волонтерських таборів), літніх університетів і мовних шкіл в туристично привабливих регіонах України, проведення міжнародних конкурсів, олімпіад, фестивалів;

- ✓ сприяння розвитку спеціалізованої інфраструктури та супутніх послуг, розрахованих на потреби молодіжного туризму та культурного обміну (кемпінги, інформаційні служби, довідкова література, табори, хостели тощо). Пріоритетним напрямом може стати розбудова системи недорогих готелів - хостелів у туристичних центрах України;

- ✓ створення умов для сезонного працевлаштування молоді в туристичній галузі (сезонні біржі праці, сприяння залученню молоді до сезонних робіт та їх оплата тощо), системи пільгового кредитування для студентів та молоді з метою участі в туристичних та обмінних програмах (пільговий відсоток на кредит, невелика застава тощо);

✓ залучення до розвитку молодіжного туризму органів місцевого самоврядування і впровадження механізмів стимулювання підприємців щодо розвитку соціального туризму (наприклад, наданням певних податкових пільг, преференцій).

Ці заходи мають стимулювати туристичний та культурний обмін між молоддю та студентами різних країн світу й Україною, сприяти ефективному впровадженню державної політики соціалізації молоді, створити привабливий імідж держави, зробити нашу країну відкритою для світового суспільства. Отже, як вже неодноразово зазначалося, розвиток туристичної галузі є надзвичайно актуальним для України. Унікальний комплекс історичних, культурних та природних пам'яток, значні рекреаційні можливості, які має наша держава, приваблюють дедалі більше туристів, у тому числі й іноземних. Забезпечувати належну віддачу від цього потужного потенціалу, використовувати його для активного відпочинку та оздоровлення людей можна лише за умови чіткої організації туризму, впровадження ефективних механізмів державного регулювання галузі, залучення до неї досвідчених і кваліфікованих кадрів. Виходячи зі світового досвіду необхідно, щоб законодавчі та виконавчі органи забезпечили зацікавлений підхід до розвитку туризму, щоб він став частиною загальнодержавної гуманітарної політики і пріоритетів, враховувався під час розгляду інших питань, які мають національне значення.

1.7 Формы организации туристской оздоровительной деятельности и их значение в историческом развитии отечественного туризма

*Абрамов Валерий Владимирович
доцент кафедры туризма
и гостиничного хозяйства
Харьковская национальная
академия городского хозяйства*

В современном украинском туристском спортивном движении в настоящее время присутствуют такие формы организации как секция, клуб, федерация, ассоциация, союз.

Все они, как говорится, вышли из системы советского спортивного туризма, просуществовавшего с 1927 г. по 1992 г. Такое многообразие форм обусловлено историческим ходом развития этого уникального вида спорта, не имеющего аналогов в других странах мира. Его еще часто называют самодетельным туризмом, исходя из того, что подготовка и проведение его основополагающего элемента – спортивного похода, осуществляется самими участниками похода, как говорится на добровольных общественных началах и практически за свой счет. Таким образом, деятельность секции туризма, клуба туристов, федерации спортивного туризма, ассоциации, например спелеологов, туристско-спортивного союза можно рассматривать как деятельность туристской самодетельной организации. Рассмотрим в отдельности каждую из этих форм организации.

Первоосновой спортивного туризма, как в прочем и в других видах спорта, является спортивная секция.

Секция [латин. Section - разрезание, разделение] – отделение, часть организации, общества и т.д. [14]², т.е. подразделение в составе какого-нибудь учреждения, организации. Например, на конференциях, совещаниях, конгрессах. В нашем случае это секция спортивного туризма коллектива физической культуры (КФК)³ или спортивного клуба (СК), хотя в начале создания массового туристского движения в 1927 г. в обиходе чаще эксплуатировался термин - ячейка⁴. В уставе Общества пролетарского туризма (ОПТ РСФСР), утвержденного 30 ноября 1929 г., первичной организацией являлась именно ячейка, которая считалась организованной при наличии трех

² Словарь иностранных слов.

³ КФК появились в ноябре 1930г. после того как на I Всесоюзной конференции профсоюзов по вопросам физической культуры было принято решение о переходе от клубно-территориального(военно-спортивные клубы, кружки физической культуры при клубах) к производственному принципу создания первичных физкультурных организаций, т.е. переход от кружков физической культуры к коллективам, создаваемым непосредственно на фабриках, заводах, в учреждениях и учебных заведениях, колхозах и совхозах.

⁴ ЯЧЕЙКА (ячей – каждое отдельное звено в сети) – первичное подразделение, самая мелкая единица, входящая в состав какого-нибудь объединения или общественной организации. Например: семья – первичная ячейка общества. Прежнее название первичной партийной или комсомольской организации. На украинском языке это в переносном смысле – осередок.

человек. Такие ячейки ОПТ РСФСР создавались на предприятиях, в учебных заведениях, учреждениях, клубах, подразделениях Красной Армии. После роспуска в апреле 1936 г. Всесоюзного добровольного общества пролетарского туризма и экскурсий (ОПТЭ)⁵ и передачи туристской отрасли под руководство профсоюзов (ВЦСПС) развитие самостоятельного туризма было возложено на Всесоюзный совет физической культуры при ЦИК СССР (созданный в апреле 1930 г.) в связи с чем основное звено в структуре массового самостоятельного туризма стало называться не ячейкой, а секцией. В 1940 г. Всесоюзный комитет по делам физической культуры и спорта утвердил «Положение о туристско-альпинистских спортивных секциях».

Однако уже к концу 30-х годов создается необходимость в поиске новых эффективных форм работы по развитию самостоятельного туризма. Выход был найден в создании клубов туризма. Спорным оставался один лишь вопрос. Какие должны быть клубы? Одни высказывались за создание клубов по видам туризма (клуб горных туристов, клуб велотуристов и т.п.), другие высказывали мнение о создании универсальных клубов, которые объединяли бы любителей всех видов путешествий. Но пока шел диспут в Ростове-на-Дону в ноябре 1937 г. был создан первый в СССР Клуб советских туристов, в котором работали пешеходная, водная, велосипедная и альпинистская секции. Так что же из себя представляет клуб?

Клуб (англ. club) – общественная организация, добровольно объединяющая группу людей в целях общения, связанного с политическими, научными, художественными, спортивными и другими интересами, а также для совместного отдыха и развлечений⁶. [15] Родиной клубов является Англия, где они впервые появились в XVI в., а в начале XVII в. в стране был создан один из старейших английских клубов – «Фрайди Стрит», членом которого был У. Шекспир. В XVIII в. возникли литературные, спортивные и яхт клубы. Естественно, что первые клубы создавали люди из аристократического общества, хотя во второй половине XIX в. в некоторых странах стали создаваться рабочие клубы, организованные профсоюзами, а также церковные клубы членами которых были верующие рабочие.

Первым в Российской Империи был «Английский клуб» открытый в Санкт-Петербурге в 1770 г. Членами клуба были В.А. Жуковский, Н.М. Карамзин, И.А. Крылов, А.С. Пушкин и другие литераторы. В последствии в России стали создаваться дворянские, офицерские и купеческие клубы. Первые рабочие клубы возникли в период первой Русской революции 1905 - 1907 гг., однако после ее подавления они были закрыты. На легальном положении остались только дома для народных чтений и народные дома, которые были созданы либерально-буржуазными организациями.

⁵ В 1930 году при слиянии ОПТ РСФСР с Акционерным обществом «Советский турист» было создано Всесоюзное добровольное общество пролетарского туризма и экскурсий (ОПТЭ).

⁶ Большая Советская Энциклопедия

Клуб спортивный – это общественная или частная организация, объединяющая спортсменов и любителей спорта. Различают два типа таких клубов. Первый – это любительские, чей бюджет складывается из профсоюзных отчислений, арендной платы за пользование спортивными сооружениями и членских взносов. Такие клубы в основном существовали в СССР и в странах социалистического лагеря, хотя в капиталистических странах тоже есть любительские клубы, в основном это муниципальные, университетские и рабочие. Второй тип спортивных клубов – это профессиональные, которые финансируются крупными предпринимателями, акционерными компаниями и являются по существу коммерческими предприятиями профессионального спорта. Этот тип клубов в основном распространен в капиталистических странах. В настоящее время во многих республиках бывшего Советского Союза, как и в странах социалистического лагеря, второй тип клубов преобладает над первым.

Первый любительский спортивный клуб возник в Англии в 1602 году, это был «Гольф-клуб». Затем в Шотландии в 1742 г. организовывается конькобежный «Скетинг-клуб». В 1857г. снова в Англии создается первый в мире Альпийский клуб, а в 1893 г. в Лозане (Швейцария) – первый Альпинистский клуб.

В Российской империи первый спортивный клуб появился в Санкт-Петербурге в 1846 г., это был императорский яхт-клуб. В 1860 г. в Северной Пальмире создается речной яхт-клуб и клуб спортивных игр, в 1864 г. – клуб конькобежного спорта, в 1868 г. – теннисный и крикетный клуб. Особую популярность как в России, так и за рубежом приобрело создание футбольных клубов, многие из которых впоследствии получили мировую известность. Например: «Селтик» (1887 г.) – Англия, «Барселона» (1899 г.) – Испания, «Бавария» (1900 г.) – Германия, «Бенфика» (1904 г.) – Португалия и др. К началу Первой мировой войны в России насчитывалось около 800 спортивных клубов, но после окончания Гражданской войны советское правительство своим решением от 27 июня 1923 г. распустило все старые спортивные клубы сосредоточив основное внимание на создании военно-спортивных клубов Всевобуча⁷, кружков физкультуры профсоюзов, учебных заведений, общества «Динамо»⁸ и Красной Армии. В 20-х гг. приоритетными были стрелковые и автомобильные клубы, а в 30-х гг. – авиационные, морские, парашютные, планерские и шахматные. В первой половине 30-х гг. первичными физкультурными организациями на предприятиях, организациях, учреждениях, в учебных заведениях, в армии и флоте стали коллективы физической культуры (КФК), которые с 1935 г. вошли в состав Добровольно спортивных обществ (ДСО). В 1936-1938 гг. были созданы ДСО в профсоюзах. В 1943 г.

⁷Всевобуч – всеобщее военное обучение. Основная задача – организация и подготовка боевых резервов Красной Армии. Создан декретом ВЦИК Совета рабочих, крестьянских и солдатских депутатов 22 апреля 1918г.

⁸Примечание. Всесоюзное физкультурно-спортивное общество «Динамо» было создано в 1923г. в Москве по инициативе Ф.Э.Дзержинского. В 1937г. награждено орденом Ленина.

физкультурники школ ФЗО⁹ и ремесленных училищ были объединены в общество «Трудовые резервы». В 1950-х годах организованы сельские ДСО в союзных республиках. В 1991 году в СССР было 36 ДСО, в т.ч. 6 Всесоюзных: «Буревестник», «Водник», «Зенит», «Локомотив», «Спартак», «Трудовые резервы»; 15 республиканских, объединяющих КФК промышленных предприятий («Авангард» в УССР), 15 республиканских сельских ДСО («Колос» в УССР).

Выше было кратко описана история возникновения клубного движения, как социального явления. Вопрос о создании клубов туристов как института активной интеллектуально-познавательной деятельности в сочетании со спортивно-оздоровительной направленностью в первую очередь необходимо связывать с возникновением альпийских, а в последствии и с альпинистскими клубами. И это закономерно, т.к. альпинизм раньше рассматривался как высокогорное путешествие. История создания во второй половине XIX в. в Европе альпинистских и горных клубов довольно подробно описано в альпинистской зарубежной и отечественной литературе.

Увлечение горными путешествиями не обошло и Российскую империю. В 1877 г. (по мнению Г.П. Долженко – 1878 г.) в Тифлисе (нынешний Тбилиси) при Кавказском отделении Российского географического общества было создано «Общество любителей естествознания и альпийского Кавказского клуба». Просуществовав до 1884 года, клуб прекратил свое существование. Более стабильным оказался, устроенный по образцу западноевропейских альпийских клубов, Крымский горный клуб, который был основан 25 января 1890 г. в г. Одесса и преобразованный в 1902 г. в Крымско-Кавказский горный клуб. В 1895 году в Санкт-Петербурге создается Общество туристов-циклистов (велосипедистов), которое на западный манер называется Русский туринг-клуб. В последствии на его базе в 1901 году создается Российское общество туристов (РОТ). В 1901 году в Санкт-Петербурге создается Русское горное общество, объединившее географов и любителей альпинизма. Общество также строилось по принципу альпийских клубов европейских государств. Через год в Пятигорске открывается Кавказское горное общество, а в 1909 г. во Владикавказе при Владикавказском политехническом обществе создается горный клуб.

Возникает вопрос – можно ли считать перечисленные альпийские, горные клубы и общества самостоятельными туристскими организациями? Если исходить из основных положений Всемирной туристской организации, то ответ будет положительным, т.к. члены этих общественных добровольных образований, путешествуя в свободное от основной работы время за пределами постоянного места жительства свыше 24 часов, не осуществляли какую-либо оплачиваемую деятельность. Кроме этого необходимо не забывать, что при тех же экономических и географических постоянных, временной показатель менее

⁹ФЗО – фабрично-заводское обучение.

24 часов относился к экскурсантам, но в конце XIX века и до 30-х годов XX века такого четкого разграничения не было. Попытки определения, кто же является туристом, были сделаны комитетом экспертов Лиги наций (1919 - 1939 гг.)¹⁰ в 1937 г. и технической комиссией МСОТО¹¹ в 1957 г.. Для преодоления разногласий вытекающих из различного толкования термина «турист» МСОТО на Конференции ООН по международному туризму и путешествиям, проходившей в Риме в 1963 г., предложило компромиссное решение в трактовке данного термина. В дальнейшем на конгрессе ВТО в Маниле в 1986 г., Международной конференции в Гааге в 1989 г., Конференции по статистике туризма и путешествий ВТО в Оттаве в 1991 г. совершенствование определения термина «турист», а соответственно и понимания такой формы миграции как туризм, не давало определенного удовлетворения специалистам. Поиски более полного и точного определения термина «турист» с учетом новых тенденций и явлений, происшедших в конце XX века были найдены Статистической комиссией ООН в 1993 г. и одобрены ВТО. В соответствии с принятым решением туризм охватывает деятельность лиц, которые путешествуют и осуществляют пребывание в местах, находящихся за пределами их обычной среды, в течение периода, не превышающего одного года подряд, с целью отдыха, деловыми и прочими целями.

Согласно Закону Украины «О внесении изменений к Закону Украины «О туризме» (18.11.2003 г.) турист – это лицо, которое осуществляет путешествие по Украине или в другую страну с различной, не запрещенной законом страны пребывания, с целью на срок от 24 часов до одного года без осуществления какой-либо оплачиваемой деятельности и с обязательством оставить страну или место пребывания в указанный срок.

Но возвращаясь к истории развития отечественного клубного туристского движения в начале XX века, необходимо отметить, что в период участия Российской империи в Первой мировой войне (1914-1918 гг.) деятельность клубных образований была сильно ослаблена, а после Великой Октябрьской социалистической революции (1917 г.) и последовавшей за ней кровавой братоубийственной Гражданской войны (1918-1920 гг.) они вообще прекратили свое существование, за исключением, как писалось выше, чисто военно-прикладной направленности.

После окончания Великой Отечественной войны (1941-1945 гг.) на предприятиях и в учебных заведениях стали возрождаться секции туризма, а после включения туризма 1 апреля 1949 г. в Единую Всесоюзную спортивную классификацию (ЕВСК) и утверждения в этом же году новых нормативов на значок «Турист СССР» процесс создания новых секций туризма стал

10 Лига наций (предшественница ООН – 24.09.1945 г.) формально была ликвидирована в апреле 1946г. решением специально созванной Ассамблеи.

11 МСОТО – Международный союз официальных туристских организаций созданный в 1947г. является предшественником Всемирной туристской организации (ЮН ВТО), созданной 2 января 1975г.

прогрессировать (сказался, наверно, горький опыт боев за Кавказ летом и осенью 1942 г.). Если в 1962 г. секций туризма КФК насчитывалось 13,5 тыс., то в 1963 г. – 22,0 тыс., в 1965 г. – 60 тыс., в 1966г. – около 70 тыс. и в конце 60-х годов – около 80 тыс., а на рубеже 80-х годов – свыше 120 тыс.; из них только в коллективах ДСО профсоюзов – свыше 67 тыс. В начале 60-х годов ввиду все возрастающей популярности самодеятельного туризма (сказывался и результат «хрущовской оттепели») на многих заводах и в ВУЗах страны секции туризма организовывали походы по 3-5 видам спортивного туризма, проводили слеты, соревнования по технике туризма и спортивному ориентированию, туриады и другие массовые мероприятия в связи с чем они преобразовывались в клубы туристов, которые стали высшей организационной формой самодеятельного туризма на предприятиях, в учреждениях, учебных заведениях, колхозах и совхозах. Клубы, как правило, имели название, эмблему, значок и вымпел. Среди многих клубов туристов (к/т) имеющих богатую историю можно назвать к/т «Меридиан» Ждановского (Мариупольского) судоремонтного завода, к/т «Рубин» Казанского авиационного промышленного объединения им. С.П.Горбунова, к/т «ХТЗ» Харьковского тракторного завода им. С. Орджоникидзе, к/т «Москвич» Автомобильного завода им. Ленинского комсомола, к/т «Стрижамент» г. Ставрополь, к/т Богословского алюминиевого завода в Свердловской области, к/т «Романтик» Одесского политехнического института, к/т «Глобус» Киевского политехнического института, к/т «Металист» Харьковского производственного объединения «Завод имени Малышева», к/т Киевского Дома ученых. Кроме клубов туристов на многих предприятиях и в учебных заведениях по образцу туристско-альпинистских секций создавались туристско-альпинистские клубы (ТАК). Примером тому могут служить ТАК «Планета» производственного объединения «Россельмаш» г. Ростов или ТАК «Политехник» Харьковского политехнического института им. В.И. Ленина. Клубы туристов так же создавались и в системе Министерства просвещения СССР. Например – клуб туристов «Тропинка» при Харьковском областном дворце пионеров и школьников им. П.П. Постышева или детско-юношеский клуб туристов «Абатак» в г. Красноярске. Клубы туристов также создавались и при областных станциях юных туристов. Быстрому росту клубов туристов способствовало также включение в 1964 г. в ЕВСК спортивного ориентирования на местности, которым занимались практически все туристы и альпинисты. В 60-е годы клубы туристов действовали в 1510 городах и районных центрах, а в 70-е годы более чем в 2 тыс. населенных пунктов. К середине 70-х годов практически при всех ведущих ВУЗах страны были созданы клубы туристов. Так, например, в Харькове при СК Харьковского авиационного института им. Н.Е.Жуковского в 1971 г. был создан к/т «Стресс», «Горизонт» при СК Харьковском институте радиоэлектроники им. академика М.К. Янгеля, «Арника» при СК Харьковском институте инженеров коммунального строительства.

Рост клубов туристов КФК и СК требовал новых форм управления ими на уровне района, города, области, края. Силами энтузиастов стали создаваться районные и городские клубы туристов. Так в мае 1950 г. создается Московский городской клуб туристов¹² [16, с.130] первым директором которого становится Злацен Михаил Романович (1912-1999 гг.). В этом же году открывается Свердловский городской клуб туристов, известный многим туристам страны как инициатор проведения Всероссийского зимнего слета туристов на границе Европы и Азии. В Ленинграде в мае 1957г. открывается клуб туристов при Дворце культуры им. С.М. Кирова, начинают работать клубы туристов при Дворце культуры промкооперации имени Ленсовета, при Выборгском Доме культуры Ленинградского облсовпрофа (ЛОСПС). Это привело к тому, что 22 мая 1958 г. президиум Ленинградского облсовета профсоюзов утверждает «Положение о Центральном клубе туристов ЛОСПС». 3 декабря 1958 г. на первом заседании Совета Центрального клуба туристов председателем правления ЦКТ был избран Г.С. Усыскин.

Усовершенствование организации и управления самостоятельным туризмом привело к тому, что помимо существовавших клубов туристов в городах и областях страны в 1959 г. создается Всесоюзная федерация туризма. В то же время при центральных, республиканских, областных (краевых) советах добровольных спортивных обществ «Труд» («Авангард» - УССР), «Спартак», «Буревестник», «Зенит», «Урожай» («Колос» - УССР) и др. создаются туристские секции. Они же организовываются и при областных, краевых и республиканских советах профсоюзов для организации помощи добровольным спортивным обществам и контроля за их работой, а также для проведения межсоюзных мероприятий. Секция при облсовпрофе (крайсовпрофе) становится центром туристской работы в профсоюзах данной области (края). Работу профсоюзных организаций по туризму контролировал сектор туризма отдела физической культуры и спорта ВЦСПС. Одновременно в Добровольно-спортивных обществах создавались и федерации туризма. Такая организационная неразбериха привела к ситуации, когда руководство туризмом в стране осуществлялось как ВЦСПС, так и Советом спортивных обществ и организаций СССР через секции и федерации ДСО. Создавалась система параллелизма в руководстве туризмом. К тому же, гонка за спортивными званиями и разрядами порою приводила к случаям неорганизованности и лихачеству в туристских походах, а желание совершить поход в труднодоступных и малонаселенных районах страны порою приводило к ЧП на маршруте. В начале 1961 г. на Кольском полуострове под снежной лавиной у перевала Эбру-Чорр погибает вся группа туристов, семь студентов Ленинградского сельскохозяйственного института. Это вызывает своего рода «снежную лавину» из бумаг самых серьезных организаций страны и приводит к тому, что в марте 1961 г. Секретариат ВЦСПС принимает постановление,

которым упраздняются федерации и секции туризма при добровольных советах Союза спортивных обществ и организаций.

20 июля 1962 г. Президиум Всесоюзного Центрального Совета Профессиональных Союзов (ВЦСПС) принимает постановление «О дальнейшем развитии туризма» (протокол 17, п.4). Данным постановлением признавался факт, что Туристско-экскурсионное управление (ТЭУ) работало в отрыве от широких туристских масс, слабо знала их нужды, в связи с чем Центральное, республиканские, краевые и областные туристско-экскурсионные управления реорганизовались в Центральный, республиканские, краевые и областные Советы по туризму. В тех советах профсоюзов краёв и областей, в которых отсутствовали ТЭУ, рекомендовалось организовывать Советы по туризму на общественных началах. ТЭУ просуществовали с 1936 г. по 1962 г. Наступил период формирования и совершенствования системы советов по туризму. В связи с тем, что Союз спортивных обществ и организаций СССР упразднил федерации и секции туризма при соответствующих советах союза, самостоятельный туризм полностью переходит в ведение профсоюзов. В постановлении также говорилось, что для проведения организационной и учебно-методической работы по туризму в городах и районах могут создаваться городские (районные) клубы туристов, работающие на общественных началах. Городские (районные) клубы туристов создаются по решению соответствующих советов профсоюзов и работают под руководством советов по туризму. Этим же постановлением утверждаются положение о совете по туризму и клубах туристов. В отличие от ТЭУ, которое являлось одним из структурных подразделений ВЦСПС, Центральный совет по туризму (ЦСТ) получил полную самостоятельность. После выхода этого постановления участь перехода клубов туристов, подчиненных ранее облсоветам профсоюзов или горспорткомитетам, под эгиду советов по туризму во многих областях и городах была предрешена. Например, с 1962 г. Центральный клуб туристов ЛОСПС становится Клубом туристов Ленинградского облсовета по туризму. В 1963 г. создается Киевский городской клуб туристов, а 25 ноября 1965 г. постановлением Харьковского облсовпрофа создается Харьковский городской туристский клуб ХОСТ. Этот клуб стал преемником секции туризма городского совета Союза спортивных обществ и организаций, которая проводила с 1949 г. многотысячные городские и областные слеты туристов в районах Коробовых хуторов, пос. Эсхара, Печенежского водохранилища, с.Гайдар с участием гостей из разных республик СССР. В 60-х годах также были популярны областные клубы автмототуристов.

Четкое разграничение деятельности клубных образований по развитию самостоятельного туризма произошло в 1976 году. Центральный совет по туризму и экскурсиям (ЦСТЭ)¹³ и Всесоюзный совет добровольных спортивных

13 Примечание: 19 августа 1969г. Президиум ВЦСПС утвердил новое Положение о Центральном, республиканских, краевых, областных и городских (районных) советах по туризму и экскурсиям с возложением на них задач по развитию массового туризма и экскурсий среди трудящихся и учащейся молодежи.

обществ профсоюзов (ВС ДСО профсоюзов) своим совместным постановлением от 16 июля 1976 г. (протокол №7, п.9) утвердили «Типовое положение о клубе туристов предприятия, учреждения, учебного заведения», в котором были определены основные задачи клуба туристов: вовлечение трудящихся и членов их семей в занятия всеми видами туризма, активно способствовать развитию экскурсионной работы; проведение широкой пропаганды туризма и экскурсий; проведение работы, направленной на нравственное, военно-патриотическое и физическое воспитание туристов. Но самое главное это то, что в данном «Положении» было четко сформулированы условия при которых создавался клуб туристов, а именно:

- 1) вовлечено в регулярные занятия¹⁴ самостоятельным туризмом не менее 300 человек;
- 2) систематически проводятся походы выходного дня и многодневные туристские путешествия;
- 3) проводятся слеты и соревнования по видам самостоятельного туризма;
- 4) ежегодно готовятся спортсмены-разрядники по туризму;
- 5) имеется квалифицированный туристский общественный актив для проведения походов и путешествий;
- 6) имеется библиотека туристской литературы¹⁵;
- 7) имеется пункт проката туристского снаряжения.

При выполнении всех указанных условий, как правило, клубы культивировали 3-5 видов туризма (а до 1980 г. и спортивное ориентирование на местности), чаще всего пешеходный, лыжный, горный, водный, реже велосипедный или спелеологический. Средства клуба туристов, согласно Постановлению, состояли из ассигнований профсоюзного комитета и средств предприятий, учреждений, учебных заведений, выделяемых на массовую оздоровительную работу. Помощь в вопросах методики организации работы по видам самостоятельного туризма, учебной работе, проведении походов, путешествий и соревнований, а также в квалификационной деятельности клуб туристов предприятия, учреждения, учебного заведения получает от туристских клубов советов по туризму и экскурсий. Следующим шагом по разграничению полномочий между клубом туристов КФК и СК и турклубом СТЭ было принятие Президиумом ВЦСПС 15 октября 1976 г. (протокол № 16, п.7) «Типового положения о городском (районном) туристском клубе совета по туризму и экскурсиям», в котором говорилось, что городской (районный) туристский клуб совета по туризму и экскурсиям является организационным, учебно-методическим и консультационным центром массового самостоятельного туризма и оказывает помощь профсоюзным организациям и

14 Формой занятий являются: занятия по общей физической подготовке, по технике и тактике туризма, походы выходного дня (ПВД), некатегорийные туристские походы. (ЦСУ СССР от 05.06.1986г. №415 – изменения к 24.10.1972г. №17-94)

15 Кроме библиотеки туристской литературы в ней могли храниться и отчеты о совершенных походах и путешествиях.

советам добровольных спортивных обществ в работе по развитию самодеятельного туризма и обеспечению безопасности туристско-экскурсионных мероприятий. Совет городского (районного) турклуба является городским (районным) звеном соответствующей федерации туризма. Турклуб работает под непосредственным руководством республиканского, краевого, областного, городского, районного совета по туризму и экскурсиям при активном участии профсоюзных, комсомольских, физкультурных и других организаций. Турклуб СТЭ может иметь свою эмблему, значок и вымпел. Финансирование деятельности турклуба и все финансовые операции, связанные с его работой, осуществляются СТЭ из средств, выделяемых советом профсоюзов на организационно-массовую работу по туризму. Несмотря на то, что турклубы являлись общественным туристским органом Президиум ВЦСПС этим же постановлением разрешил ЦСТЭ для организации их работы выделять советам по туризму и экскурсиям штаты в городах и районах с населением свыше:

- 100 тыс.человек – 1 единица инструктора
- 250 тыс.человек – 2 единицы инструктора
- 500 тыс.человек – 1 единица старшего инструктора;
- 2 единицы инструктора.

Штаты для турклубов, расположенных в республиканских центрах и в городах с населением более 1 млн. человек ЦСТЭ рассматривал в каждом отдельном случае. Штаты для турклубов выделялись в пределах лимитов численности и фонда зарплаты, соответствующих СТЭ за счет средств этих советов. Так, ЦСТЭ выделил Харьковскому областному совету по туризму и экскурсиям для городского турклуба 12 штатных единиц. Но по пути в Харьков через Украинский РСТЭ дошло только 6 штатных единиц: 1-директор, 1 - старший инструктор, 4 - инструктора. Пунктом 3 данного постановления «Типовое положение о городском (районном) клубе туристов», принятое Президиумом ВЦСПС от 20.07.1962 г., утратило силу. Необходимость реорганизации системы управления самодеятельного туризма назрела в конце 80-х годов. В целях расширения полномочий и увеличения самодеятельности турклубов ЦСТЭ издает приказ от 22 февраля 1988г. за №49 «О платных услугах, предоставляемых населению туристскими клубами». Такое решение турклубы добивались еще с середины 70-х годов.

В дальнейшем исполняя Постановление Секретариата ВЦСПС от 1 ноября 1988 г. № 25-13 «О расширении прав советов по туризму и экскурсиям (туристско-экскурсионных объединений) по руководству деятельности туристских клубов» Коллегия ЦСТЭ в целях дальнейшего повышения роли турклубов в развитии самодеятельного туризма расширении их прав совместно с Президиумом Всесоюзного Совета добровольного физкультурно-спортивного общества (ВС ДФСО) профсоюзов принимает Постановление от 14 декабря 1988 г. №18-25/19-1а «О типовом положении о туристском клубе совета по туризму и экскурсиям (туристско-экскурсионного

производственного объединения)». После этого Президиум ВЦСПС принимает постановление от 12 января 1989 г. №1-3 «О признании утратившим силу постановления Президиума ВЦСПС от 15 октября 1976 г. (протокол № 16, п.7) «О типовом положении о городском (районном) туристском клубе совета по туризму и экскурсиям».

К середине 1989 г. турклубы советов по туризму и экскурсиям, ТЭПО, используя экономические формы хозяйствования (табл. 1.7), смогли предоставить более чем 150 тыс. туристам платные услуги на сумму свыше 5 млн. рублей. Особенно в этом выделились Краснодарский, Ленинградский, Одесский, Минский туристские клубы. Однако уже к концу года со многих областей страны стали поступать сигналы о сокращении профсоюзами и спортивными организациями финансирования самостоятельного туризма, да и не только туризма, но и спорта. Решение данной проблемы председатель ЦСТЭ В.Г. Пугиев в своем докладе на заседании ЦСТЭ 11 мая 1990 г. «О задачах туристско-экскурсионных предприятий (объединений) и организаций профсоюзов по совершенствованию хозяйственного механизма» выразил так: «Все туристские клубы должны стать центрами самостоятельного туризма и превратиться из потребителей средств в производителей услуг».

Таблица 1.7 – Наличие туристских клубов советов по туризму и экскурсий (туристско-экскурсионных производственных объединений) на 01.01.1990 г.

Республики СССР	Туристские клубы						
	республиканские	межрегиональные	краевые	областные	городские	районные	Всего
1	2	3	4	5	6	7	8
РСФСР	---	1	3	17	252	156	429
Украинская ССР	---	---	---	5	65	50	120
Белорусская ССР	---	---	---	5	8	12	25
Узбекская ССР	---	---	---	---	14	1	15
Казахская ССР	---	---	---	---	24	6	30
Грузинская ССР	---	---	---	---	6	3	9
Азербайджанская ССР	1	---	---	---	2	---	3
Литовская ССР	---	---	---	---	6	21	27

Продолжение табл. 1.7

1	2	3	4	5	6	7	8
Молдовская ССР	---	---	---	---	5	12	17
Латвийская ССР	1	---	---	---	5	23	29
Киргизская ССР	---	---	---	---	3	1	4
Таджикская ССР	---	---	---	---	2	---	2
Армянская ССР	---	---	---	---	3	2	5
Туркменская ССР	---	---	---	---	4	---	4
Эстонская ССР	1	---	---	---	7	6	14
г. Ленинград	---	---	---	---	1	12	13
г. Москва	---	---	---	---	1	27	28
ВСЕГО	3	1	3	27	408	332	774

4 апреля 1990 г. в Кемерово прошел массовый митинг в защиту профсоюзного спорта. В обращении участников митинга говорилось: «В профсоюзах страны наметилась явная тенденция к фактическому свертыванию физкультурно-оздоровительной работы. Мы считаем, что экономить на культуре физической, на здоровье миллионов опасно и безнравственно. Это как раз тот случай, когда скупой платит дважды. «Платит» миллионами листов временной нетрудоспособности, низким уровнем готовности людей к службе в Советской Армии, ростом преступности в среде подростков, отлученных от спортивного досуга»¹⁶. Здесь необходимо отметить, что туризм – дело не только профсоюзов: проблема управления и организации самостоятельного туризма является государственной, межведомственной, общенародной, а не отраслевой проблемой. О государственном подходе к проблеме говорит тот факт, что в постановлении ЦК КПСС, Президиума Верховного Совета СССР и Совета Министров СССР от 25 июля 1986 года «О мерах по дальнейшему повышению роли и усилению ответственности Советов народных депутатов за ускорение социально-экономического развития в свете решений XXVIII съезда КПСС» говорится о необходимости повысить координирующую роль Советов народных депутатов в привлечении объединений, предприятий и организаций к организации туристских клубов на кооперативных началах»¹⁷ [17]. Профсоюзные функционеры поняли это по-своему и взяли курс на усиление идеологической, патриотической, массово-политической и культурно-воспитательной работы среди членов клуба и населения территории. Одновременно с политизацией клубной работы планировалось создать единую, целостную систему управления самостоятельным туризмом путем образования

16 примечание: «Советский спорт». 05.04.1990 г.

17 Справочник партийного работника.

высшего общественного органа, который бы объединял деятельность всех клубов. Таким органом должен был стать съезд Союза туристских клубов, который бы избрал правление Союза, его президиум и председателя правления. Согласно Концепции развития туристско-экскурсионной системы профсоюзов, разработанной в 1989 г. Союз с политической точки зрения должен выступать как форма социалистической демократии и развития политической системы советского общества. Исходя из сложившейся ситуации Всесоюзная федерация туризма (ВФТ), действовавшая на тот момент, взяла на себя подготовку комплексной Концепции развития оздоровительного и спортивного самодеятельного туризма.

Ранее было упомянуто, что советы городских (районных) туристских клубов с октября 1976 г. являлись городским (районным) звеном соответствующей федерации туризма.

В переводе с латинского языка федерация (foederatio) означает союз, объединение. Словари, как правило, дают две трактовки этого термина:

1. Союзное государство, состоящее из государственных образований (республик, штатов, земель, кантонов и т.д.) обладающих определенной юридической и политической самостоятельностью.

2. Союз отдельных обществ или организаций (Всемирная федерация демократической молодежи). Нас интересует вторая группа с точки зрения организаций спортивной деятельности. Как международное спортивное объединение (а их насчитывается свыше 200) федерация сравнительно молодое явление в истории спорта. К примеру, Международная федерация гимнастики (ФИЖ) образовалась в 1881 году, Международная федерация футбольных ассоциаций (ФИФА) – в 1904 году, а родственная туризму и близкая по спортивному духу организация – Международная федерация альпинизма (УИАА) в 1932 г.¹⁸, Международная федерация ориентиринга в 1961 г. В большинстве случаев Международные спортивные организации (федерации, ассоциации) руководят развитием любительских видов спорта, некоторые любительскими и профессиональными (например – Международная федерация футбольных ассоциаций). Международные спортивные федерации являются самостоятельными организациями, не подчиняющимися в своей деятельности никакому другому международному объединению, за исключением Международному Олимпийскому Комитету.

В СССР спортивные федерации были созданы в 1959 г. путем преобразования всесоюзных секций по большинству видов спорта, которые были созданы в период 30-50 годов XX-го века. Всесоюзные спортивные федерации организовывались при Комитете по физической культуре и спорту

¹⁸Примечание: Федерация альпинизма СССР вступила в УИАА в 1967 г. Украинская федерация альпинизма и скалолазания (ФА и С Украины) вступила в УИАА в 1992 г.

при Совете Министров СССР¹⁹ и ЦК ДОСААФ для содействия им в массовом развитии физической культуры и спорта и повышении мастерства спортсменов (спорт высших достижений).

Федерация альпинизма ведет свою историю с 1936 года, когда была создана Всесоюзная секция альпинизма при Всесоюзном комитете по делам физической культуры и спорта. Этому способствовал роспуск 17 апреля этого же года Всесоюзного добровольного общества пролетарского туризма и экскурсий (ОПТЭ) и передачи туризма ВЦСПС. Как писалось выше бурное развитие спортивно-оздоровительного туризма (именуемый в профсоюзных и госструктурах самостоятельным) во второй половине 50-х годов требовало новых организационных форм по усовершенствованию управления туристским движением. 23 октября 1959 г. на учредительном пленуме в Москве была создана Всесоюзная федерация туризма. Федерация создавалась с целью развития самостоятельного туризма, разработки туристских маршрутов и организации производства туристского инвентаря. Однако из-за участившихся несчастных случаев и гибели лыжных и горных туристов при проведении спортивных походов постановлением Секретариата ВЦСПС 17 марта 1961 г. она была ликвидирована, а ее функции были преданы комиссиям по видам туризма и разделам работы Туристско-экскурсионного управления ВЦСПС.

Второе рождение федерации туризма произошло после принятия совместного постановления Президиума ЦСТЭ и Президиума ВС ДСО профсоюзов от 16 июля 1976г. «О мерах по дальнейшему развитию самостоятельного туризма» (протокол №7, п.9). Согласно Положения о федерациях туризма они являются общественными туристскими органами; работают под руководством советов по туризму и экскурсиям; оказывают практическую помощь советам по туризму и экскурсиям и советам ДСО в работе по развитию самостоятельного туризма и обеспечению безопасности туристско-экскурсионных мероприятий; осуществляют координацию совместной деятельности турсекций ДСО, туристских клубов, советов по туризму и экскурсиям, турклубов и секций КФК предприятий, учреждений, учебных заведений, колхозов и совхозов; руководят работой по самостоятельному туризму нижестоящих туристских общественных подразделений.

Возрастание социальной значимости туризма в перестроечный период и стремление к более полной реализации его потенциальных возможностей как наиболее массового и демократического вида активного отдыха потребовало новых форм организации и управления самостоятельного туризма. В связи с этим совместным постановлением Коллегии ЦСТЭ от 2 июля 1987 г. № 11-18 и Президиума ВД ФСО профсоюзов от 30 июля 1987 г. № 5-4 «О дальнейшем развитии и совершенствовании массового самостоятельного туризма» было

19 Примечание: 17.10.1968 г. ЦК КПСС и Совмин СССР приняли постановление «Об улучшении руководства физической культуры и спорта в стране», в соответствии с которым на базе Союза спортивных обществ и организаций СССР был образован Комитет по физической культуре и спорту при Совмине СССР.

принято «Положение о Всесоюзной федерации туризма», которое в корне изменило организационную структуру самодеятельного спортивного туризма. Всесоюзная федерация туризма (ВФТ) создавалась с целью развития инициативы, усиления роли турактива в решении таких задач как реорганизация работы турклубов применительно к новым условиям хозяйствования, охраны окружающей среды, повышения уровня учебно-тренировочной работы с туристами-спортсменами, разработки и производства туристского снаряжения, обеспечения турорганизаций картами и описаниями маршрутов, пропаганды туризма, который формирует здоровый образ жизни и активную жизненную позицию, расширения международных туристских связей. Кроме этого создание федерации предусматривало объединение под её эгидой турсекций (клубов туристов) КФК и СК независимо от их принадлежности, а также всех других общественных туристских объединений. Всесоюзная федерация туризма, согласно Положению, работает под руководством ЦСТЭ и ее деятельность организовывалась по территориальному принципу. В союзных республиках создавались республиканские советы федерации туризма, а в краях и областях – краевые и областные, в Москве и Киеве – городские. Правления городских (районных) турклубов советов по туризму и экскурсиям являлись городскими (районными) подразделениями федерации. Всесоюзная федерация туризма и ее советы (правления турклубов) рассматривались на местах как единые общественные туристские органы системы ЦСТЭ и ВДФСО профсоюзов.

К маю 1990 г. ВФТ в стране представляла организационно-общественное формирование самодеятельного туризма, объединяла более 900 туристских клубов разных уровней и ведомственного подчинения, свыше 8 тыс. комиссий и секций по видам туризма²⁰[18], которые являлись основными хозяйственными и общественными звеньями самодеятельного туризма, финансирующимися за счет профсоюзов. Но в 1990 г. ВЦСПС отказался от их финансирования.

В середине 1990 г. в связи с развитием в стране хозрасчетных принципов деятельности туристско-экскурсионных организаций, сокращением источников финансирования массового оздоровительного и спортивного туризма и попыткой чрезмерной политизации деятельности турклубов ВФТ выступила с инициативой организации Туристско-спортивного союза СССР (ТСС СССР).

24 августа 1990 г. коллегия ЦСТЭ принимает постановление «О развитии и совершенствовании организации самодеятельного туризма в новых условиях хозяйствования» (№10-7), в котором поручала республиканским, краевым, областным СТЭ и ТЭПО осуществить комплекс организационных мероприятий по развитию самодеятельного туризма и дальнейшему совершенствованию форм его организации с учетом обеспечения поэтапного перевода его общественных органов, организаций и учреждений на условия работы на

²⁰Примечание. Пугиев В.Г. «О задачах туристско-экскурсионных предприятий (объединений) и организаций профсоюзов по совершенствованию хозяйственного механизма».

принципах самоуправления, хозяйственного расчета и частичного самофинансирования.

Этим же постановлением было поручено провести необходимую организационную работу по созданию всесоюзной общественной организации – Туристско-спортивного союза СССР и были зафиксированы основные источники финансирования его работы:

- 1) членские взносы индивидуальных и коллективных членов;
- 2) кооперативные средства комитетов профсоюзов, советов ВДФСО профсоюзов, государственных, хозяйственных и общественных организаций и учреждений, отдельных граждан и др.;
- 3) прибыль от хозяйственной деятельности туристских предприятий, организаций и учреждений, подведомственных Туристско-спортивному союзу СССР;
- 4) страховые сборы с участников туристско-спортивных мероприятий;
- 5) средства от реализации памятных туристских марок;
- 6) прибыль от организации международного туристского обмена группами самодетельных спортивных туристов;
- 7) ежегодные нормативные отчисления туристско-экскурсионных организаций на развитие массового самодетельного спортивного туризма в размере до одного процента от прибыли, по согласованию с их трудовыми коллективами.

Следующим шагом по созданию единого Всесоюзного общественного органа было постановление Коллегии ЦСТЭ от 26 октября 1990 г. «О создании Туристско-спортивного союза СССР» (№12-18).

Согласно «Словаря русского языка» С.И. Ожегова СОЮЗ - 1. Тесное единение, связь классов, групп, отдельных лиц (Союз рабочих и крестьян). 2. Объединение, соглашение для каких-нибудь совместных целей (Военный союз, заключить союз). 3. Государственное объединение (Союз Советских Социалистических Республик). 4. Общественное объединение, организация (Профессиональный союз, спортивный союз). Для нас, конечно, приемлема четвертая позиция – общественное объединение, организация. В спортивной практике встречается и такое понятие как ассоциация. Ассоциация (позднелат. Association – соединение), объединение, союз: например – объединение организаций и лиц для достижения общей хозяйственной, политической, научной, культурной или какой-либо другой цели; объединение лиц или учреждений одного рода деятельности (Ассоциация спелеологов).

Создание ТСС проводилось в три этапа. В октябре 1990 г. собрания и конференции проводились в КФК и СК предприятий, учреждений, учебных заведений в районах и городах на которых избирались делегаты на краевые и областные учредительные конференции. В ноябре этого же года (второй этап) были проведены республиканские учредительные конференции. Однако исходя из реальной ситуации учредительная конференция Харьковского областного ТСС была проведена 18 ноября, а Украинская республиканская – 1-2 декабря

(согласно постановления Коллегии УРСТЭ от 25.10.1990 г., протокол № 11). На областных и Киевской городской конференциях избирались делегаты на республиканский учредительный съезд в соответствии с количеством туристов, участвовавших в спортивных категорийных походах (один делегат от 400 туристов – табл. 1.8).

Таблица 1.8 – Представительство делегатов от областей Украины на учредительный съезд Туристско-спортивного союза Украины

Наименование областей и городов	Количество участников категорийных походов по учету МКК за 1989 г.	Количество делегатов на учредительный съезд ТСС Украины
1	2	3
Винницкая	711	2
Волынская	500	1
Днепропетровская	3162	8
Донецкая	2081	5
Житомирская	694	2
Закарпатская	477	1
Запорожская	2310	6
Ив.-Франковская	858	2
Киевская	1194	3
Кировоградская	518	1
Крымская	1878	5
Луганская	2347	6
Львовская	908	2
Николаевская	1512	4
Одесская	2110	5
Полтавская	1824	5
Ровенская	774	2
Сумская	991	2
Тернопольская	1299	3
Харьковская	2898	7
Херсонская	1165	3
Хмельницкая	771	2
Черкасская	665	2
Черниговская	245	1
Черновицкая	531	1
г. Киев	4627	12

15 - 16 декабря 1990 г. в Москве состоялся Учредительный съезд ТСС СССР. Съезд проводился по инициативе ЦСТЭ, который наряду с Госкомспортом СССР, Госкомнаробразом СССР, Всесоюзным советом ВДФСО

профсоюзов, Управлением по туризму и экскурсиям Министерства обороны СССР и Исполкомом Союза обществ Красного Креста и Красного Полумесяца СССР выступил учредителем новой общественной организации. В целях большей объективности и демократичности представительство делегатов было установлено с учетом территориального деления (краевые, областные СТЭ, ТЭПО) и количество туристов, участвовавших в спортивных категорийных походах (один делегат от 1000 туристов – табл. 1.9).

Таблица 1.9 – Представительство делегатов от советов по туризму и экскурсиям и ТЭПО на Учредительный съезд ТСС СССР

Советы по туризму и экскурсиям	Количество участников категорийных походов по учету МКК за 1989 г., тыс.чел.	Количество делегатов учредительного съезда Туристско-спортивного союза		
		общее	От краевых и областных конференций (по числу областных, краевых СТЭ и ТЭПО)	Дополнительно от республиканской (Московской городской, Ленинградской областной конференций)
1	2	3	4	5
Российский	105,7	106	73	33
Украинский	39,1	39	26	13
Белорусский	16,6	17	6	11
Узбекский	4,3	12	11	1
Казахский	5,3	15	14	1
Грузинский	0,5	4	3	1
Азербайджанский	0,1	2	-	1
Литовский	7,4	7	-	7
Молдавский	6,1	6	-	6
Латвийский	5,4	5	-	5
Киргизский	0,6	2	1	1
Таджикский	0,4	3	2	1
Армянский	0,9	2	-	1
Туркменский	0,02	2	-	1
Эстонский	5,2	5	-	5
Ленинградский областной	11,9	12	-	12
Московский городской	18,4	18	-	18

На Учредительный съезд прибыли с мест 293 делегата, представлявшие почти все союзные и автономные республики, края, области страны. Представители Балтии (Литва, Латвия и Эстония) присутствовали по их

просьбе в качестве наблюдателей. Среди делегатов были и представители от ХОТСС, в том числе и автор этих строк.

Повестка дня включала пять вопросов: отчет президиума ВФТ о работе с 1987 по 1990 гг., доклад оргкомитета о создании ТСС СССР и его Уставе, выборы президента Союза и вице-президентов, утверждение состава Исполкома Союза, выборы ревизионной комиссии. На съезде единогласно было одобрено решение об образовании Туристско-спортивного союза СССР и принят Устав, а также была одобрена Декларация об образовании Союза и избраны его руководящие органы. Первым президентом Союза был избран В.С. Качанов – зам.председателя ЦСТЭ, вице-президентами стали В.Д. Тихомиров, В.П. Голов (Москва), Ю.И. Таныгин (Киев) и О.В. Квятковский (Ленинград).

4 марта 1991 г. постановлением Коллегии ЦСТЭ №2-17 Управление самостоятельного туризма ЦСТЭ (утвержденное постановлением Президиума ЦСТЭ 28 мая 1974 г., протокол №7 п.15) было реорганизовано в Генеральную дирекцию ТСС. Основой для материальной базы турсоюзов были турклубы советов по туризму и экскурсиям, т.к. согласно постановления Коллегии ЦСТЭ от 26.10.1990 г. турклубы СТЭ, ТЭПО с их штатами и материальной базой становились основными структурными подразделениями соответствующих республиканских, краевых и областных ТСС. О том как данное постановление Коллегии ЦСТЭ осуществлялось на местах можно судить по постановлению Коллегии УРСТЭ от 16 октября 1991 г. «О Туристско-спортивном союзе Украины» (протокол №10) в котором в частности говорилось:

1. В связи с тем, что в соответствии с Уставом и учредительным договором Туристско-спортивный союз Украины является правопреемником Украинского республиканского совета по туризму и экскурсиям в вопросах развития массового оздоровительного и спортивного туризма, передать ТСС Украины право принимать решения по вопросам присвоения инструкторских и спортивных званий, разрядов, категорий, утверждения программ подготовки и переподготовки общественных туристских кадров и актива, проведения спортивных и туристских мероприятий (слетов, соревнований, экспедиций, туриад и др.).

2. Принять к сведению, что учредителями Туристско-спортивного союза Украины являются Украинский республиканский совет по туризму и экскурсиям, Совет Федерации независимых профсоюзов Украины, республиканский совет ВДФСО профсоюзов²¹...

4.5. Осуществить, в соответствии с письмом ЦСТЭ №756/14 от 26.06.1991 г., выполнение постановления Совета Фонда профсоюзного имущества №1-4 от 31 мая 1991 года «О передаче имущества в ведение туристских клубов как коллективных членов Туристско-спортивного союза СССР», в части передачи имущества туристским клубам как коллективным членам областных, городских

21 Учредителями ХОТСС были ТЭПО «Харьковтурист», Харьковский облспорткомитет и ХОС ВДФСО профсоюзов.

и районных туристско-спортивных союзов, в бессрочное безвозмездное пользование без права отчуждения в любой форме.

С распадом в декабре 1991 года СССР разрушилась и структура социального туризма, созданная ВЦСПС и управляемая через ЦСТЭ. В этой ситуации, чтобы сохранить единство спортивного туристского движения, не имеющего аналога в мировом спорте, а также с целью совершенствования координационной структуры развития самодеятельного туризма на территории государств-участников Содружества Независимых Государств (СНГ) 7 июня 1992 г. в Подмоскowie (пос. Салтыковка) состоялся 1-й (Учредительный) Конгресс Международного туристско-спортивного союза (МТСС). Инициаторами его создания стали полномочные туристско-спортивные организации Российской Федерации, республик Украины, Белоруссии, Казахстана, Армении, Молдовы, Литвы, городов Москва и Санкт-Петербург и иных туристских и физкультурно-спортивных объединений – всего 17 юридических субъектов.

Международный союз явился преемником ранее существовавших Управления самодеятельного туризма ЦСТЭ, ВФТ и ТСС СССР, которые к началу 90-х годов участвовали в руководстве 800 туристских клубов и 40 тысячами общественных туристских секций и комиссий²²[19], с помощью которых ежегодно привлекалось к туристским походам, соревнованиям, слетам и другим массовым мероприятиям свыше 20 млн. человек.

Исходя из необходимости сохранения этих социальных достижений, МТСС определил своими основными целями содействие развитию туризма и путешествий для удовлетворения потребностей населения в физическом и духовном совершенствовании, осуществление достаточных мер для обеспечения туристам доступности к спортивным походам и путешествиям, соблюдение принципа единого туристского пространства и прав каждого человека без различия расы, возраста, пола, языка и религии на занятия спортивным, оздоровительным и познавательным туризмом. На Конгрессе был утвержден Устав МТСС, одобрены обращения к парламентам и профсоюзным организациям независимых государств, выбраны Президент (Качанов В.С.), вице-президенты (Квятковский О.В., Голов В.П., Левитин Л.Ф.), генеральный секретарь (Стуков Г.А.), назначены главные специалисты – Попчиковский В.Ю. и Штюмер Ю.А.

12 декабря 1992 г. в г. Сходня Московской области состоялся II Конгресс МТСС, на котором были рассмотрены и одобрены Международная Хартия спортивного туризма, Основные программные направления деятельности на 1993-1995 гг., План основных спортивных мероприятий на 1993 год, Положения о Ревизионной комиссии и Секретариате, осуществлены выборы Исполнительного комитета Союза, комитета и комиссий. В тот же день Харьковский областной ТСС становится ассоциированным членом МТСС

(свидетельство №28), а месяц спустя, 16 января 1993 года – действительным членом ТСС Украины (свидетельство №4). Харьковчане принимали участие на всех съездах ТСС СССР, конгрессах МТСС и съездах ТСС Украины.

На 1 марта 1993 г. МТСС объединял 42 коллективных члена, в т.ч. 23 действительных и 19 ассоциированных, а в марте 1994 г. – 46 коллективных членов (24 действительных и 22 ассоциированных).

2 марта 1994 г. Исполком МТСС принимает постановление №10 «О документах по спортивному туризму», в котором говорилось, что «Исходя из статьи 5 Международной Хартии спортивного туризма, по которой все присоединившиеся к Хартии туристско-спортивные организации – члены Международного туристско-спортивного союза стремятся к применению единого подхода и международных принципов для оценки спортивной, судейской, инструкторской, тренерской и других видов квалификации туристов, к сохранению единой классификации спортивных маршрутов и соревнований по туризму, а также учитывая предложения большинства членских организаций, Исполком Международного туристско-спортивного союза постановляет:

Рекомендовать организациям – членам Международного туристско-спортивного союза при организации и проведении мероприятий по спортивному туризму пользоваться документами, указанными в приложении 1, а при разработке своих аналогичных документов, использовать их основные положения;

руководствоваться следующими документами:

1. Перечень классифицированных туристских спортивных маршрутов, утвержденных постановлением президиума Всесоюзной Федерации туризма (ВФТ) от 23.04.1988 г., с изменениями, утвержденными ВФТ 25.02.1989 г. и 16.03.1991 г.

2. Перечень классифицированных перевалов высокогорных районов, утвержденный ВФТ 25.06.1988 г., с дополнениями и изменениями, утвержденными ВФТ 18.01.1992 г.

3. Перечень классифицированных пещер, утвержденный ВФТ 25.06.1988 г.

Членами МТСС были не только турсоюзы, но и другие общественные туристские образования, отличающиеся по своей форме организации. Например: Болгарский Туристский Союз, Международная ассоциация путешественников, Одесский спортивно-туристский клуб «Одесса», Федерация туризма и турклуб республики Казахстан, Латвийский республиканский клуб туристов, Федерация туризма республики Молдова и Кишинеvский клуб туристов, Союз путешественников Чувашии. Это говорит о многообразии форм общественных самостоятельных организаций, в связи с чем, согласно Статьи 23 Устава Союза, в составе Совета МТСС были сформированы Комитеты: Комитет федерации спортивного туризма, Комитет представителей национальных туристско-спортивных союзов, Комитет путешественников. В

Комитет федерации спортивного туризма входили по одному представителю от национальных федераций спортивного туризма, а также от национальных федераций городов Москва и Санкт-Петербурга.

В Украине федерация спортивного туризма являлась структурным подразделением ТСС Украины (как и контрольно-спасательная служба) и действовала на основании устава ТССУ (Устав ФСТУ принят Советом федерации спортивного туризма Украины 16 января 1993 г.). Федерация является правопреемницей Украинского Совета Всесоюзной федерации туризма во всех вопросах самостоятельного спортивного туризма. В своем совместном постановлении коллегии Министерства Украины по делам молодежи и спорта и Президиума ТСС Украины «О дальнейшем развитии массового, оздоровительного и спортивного туризма в Украине» (19.10/01.11.1993г., №23/10) говорится о том, что деятельность по развитию массового оздоровительного и спортивного туризма в Украине осуществляет Туристско-спортивный Союз Украины (правопреемник Украинского республиканского совета по туризму и экскурсиям) и Федерация спортивного туризма Украины.

Если рассматривать вопрос о преемственности ТСС и федерации туризма к организационной структуре туризма советского периода, то по сути туристско-спортивный союз как форма организации самостоятельного туристского движения стоит выше, чем федерация туризма, о чем свидетельствуют выше упомянутые документы. К сожалению, в начале XXI века непонимание государственными структурами социального назначения развития самостоятельного туристского движения и равнодушие чиновников разного уровня к проблемам развития массового спортивного, оздоровительного и познавательного туризма привело к тому, что самостоятельный туризм стал заложником политических партий, жаждущих за счет туристов увеличить свой ректорат, суля взамен за это финансовую поддержку. Этому способствует и сложная социально-экономическая обстановка в стране, когда проведение массовых спортивных мероприятий порою становится проблематичным для тех туристских формирований, которые считают, что туристское движение, как одно из эффективнейших форм рекреационной деятельности, должно стоять вне политики, т.к. оно должно удовлетворять потребности людей в физическом и духовном совершенстве, улучшении их здоровья вне зависимости от того, к какой политической силе они принадлежат. Партий много, а государство у нас одно – Украина и здоровье нации – это прежде всего прерогативы государства. Вопрос в другом – а захочет ли государство, что бы его граждане были здоровы? Кроме того резкое сокращение государственных предприятий и организаций резко сократило количество рабочих и служащих, которые бы могли воспользоваться гарантированным тарифным отпуском на срок от 12 до 24 дней, что также не способствует восстановлению физических, духовных и моральных сил рядового жителя Украины. Не секрет, что развитие туризма также тормозится

из-за высокой стоимости проезда до места совершения походов и путешествий по территории стран-участников СНГ (например: Алтай, Восточный и Западный Саяны, Камчатка), а также нестабильной обстановки на Кавказе, Памире, Тянь-Шане.

22 сентября 2000 г. в г. Винница во время проведения последней Олимпиады Украины по спортивному туристскому многоборью на совместном заседании ГСК с представителями команд, не имеющие мандат от своих турорганизаций на создание новой федерации туризма, под патронажем партии «Собор» была создана новая Федерация спортивного туризма Украины. В данном случае был использован принцип – все способы хороши для достижения поставленной цели. В 2000 году, согласно статистической отчетности предоставленной Государственным комитетом молодежной политики, спорта и туризма Украины, спортивным туризмом в стране занималось 13430 человек. Естественно, что эти данные не в полной мере отображают реальное количество лиц занимающихся спортивным туризмом, т.к. по мнению ФСТУ не были учтены спортсмены Вооруженных сил, высших, общеобразовательных и внешкольных учебных заведений. 17-18 марта 2001 г. в Киеве прошел I съезд новой Федерации спортивного туризма Украины.

29 - 30 ноября 2002 г. в Москве проходило учредительное собрание по созданию Международной Федерации спортивного туризма (МФСТ). На собрании присутствовали Артамонов А.Г. – член исполкома ТСС Кыргызстана, Геворкян Ф.А. – президент ФСТ Армении, Востоков И.Е. – президент ФСТ России, Кондратьев В.П. – президент Белорусского общественного объединения спортивного туризма, Соколов В.А. – вице-президент ФСТ Украины, Юцявичюс А. – президент Союза путешественников Литвы и Булашев А.Я. – председатель Харьковского областного ТСС. На первые два года президентом МФСТ был избран Востоков И.Е. Необходимо отметить, что попытка создать МФСТ еще раз подтверждает стремление туристской общественности стран-участников СНГ и Балтии в консолидации сил по дальнейшему развитию спортивного самостоятельного движения независимо от его организационных форм проявления. Однако процесс согласования текста Устава настолько затянулся, что только 24 июня 2011 г. была составлена его окончательная редакция, которая и была утверждена при проведении 12-13 ноября 2011 г. Учредительной конференции Международной ассоциации общественных объединений по спортивному туризму – «Международная Федерация спортивного туризма», которая проходила в Москве. Президентом Федерации был избран Ярошевский А.Э. (Россия), вице-президентами Виноградов В.В. (Беларусь) и Вуколов В.Н. (Казахстан).

В настоящее время ФСТ Украины является представителем спортивного туризма в государственной системе физической культуры и спорта, в котором сочетается походная форма и соревновательная. Туристско-спортивный союз выполняет как спортивные, оздоровительные, познавательные функции, так и функции защиты интересов туристской общественности. Поэтому и федерация

туризма, и туристско-спортивный союз должны всегда помнить, что обеспечение жизнеспособности и дальнейшего развития спортивного, оздоровительного и познавательного туризма возможно лишь при объединении усилий всех заинтересованных сторон. Для этого взаимоотношения между разными организационными формами самостоятельного туризма должно строиться только на договорных основах, а не на подчинении одного другому, т.к. и у клуба, и у федерации туризма²³, и у ассоциации, и у туристско-спортивного союза возможны разные подходы к понятию членства в их уставных положениях. Таким образом, только нахождение общих точек соприкосновения на основе консенсуса в стратегии и тактике развития отечественного туризма будет способствовать созданию надежной, стабильной, увязанной с другими организациями и экономически защищенной системы самостоятельного туризма.

Литература

1. Абрамов В.В. Спортивный туризм: підруч. / В.В. Абрамов; Харк.нац.акад.міськ.госп-ва. - Х.: ХНАМГ, 2011. – 367 с.
2. Абрамов В.В. Історія туризму: підруч. / В.В. Абрамов, М.В. Тонкошкур; Харк.нац.акад.міськ.госп-ва. - Х.: ХНАМГ, 2010. – 294 с.
3. Балабин М.А. Туристская секция коллектива физкультуры. / М.А. Балабин – М.: Профиздат. – 1988. – 144 с. (Библиотека самостоятельного туриста)
4. Вопросы физического воспитания студентов. Вып.28: Межвуз.сб. / Отв.ред. А.И. Зорин. - СПб.: Изд-во С.-Петербург.ун-та, 2003. – 156с.
5. Долженко Г.П. История туризма в Российской империи, Советском Союзе и Российской Федерации: 1696г. – современность / Г.П. Долженко, Ю.С. Путрик. – Ростов н/Д.: Издательский центр «МарТ», Феникс, 2010. - 304с. – (Туризм и сервис).
6. Жовдак В.И. Основы менеджмента в спорте и туризме. Т. 1. Организационные основы: Учебник. / В.И. Жовдак, В.А. Квартальнов. – М.: Советский спорт, 2001. – 288 с.
7. Иванов А.А. История российского туризма (IX-XXвв.): учебное пособие / А.А. Иванов. – М.: ФОРУМ. 2011. – 320 с. – (Высшее образование).
8. История физической культуры и спорта. Учебник для учащихся средних физкультурных учебных заведений. / Под. ред. В.В. Столбова. – М.: «Физкультура и спорт», 1977. – 231 с.: ил.
9. Сборник официальных материалов по работе туристских клубов. Выпуск 1, ЦСТЭ. – М.: РИО МГЦТК. 1989. – 168с.
10. Столбов В.В. История физической культуры: Учебник для студентов пед.ин-тов по спец. №2114 «Физическое воспитание» и № 2115 «Нач. воен. обучение и физ. воспитание» / В.В. Столбов. – М.: Просвещение. 1989. – 288 с.

23 К сожалению автор должен констатировать тот факт, что действующая редакция Устава ФСТУ отражает административно-командную партийно-бюрократическую структуру организации, что даже не соответствует демократическому централизму.

11. Управление физкультурным движением. Учебник для ин-тов физ.культуры / Под общ. ред. В.А. Ивонина и К.А. Куликовича. – М.: «Физкультура и спорт», 1977. – 287 с.
12. Усыскин Г.С. Очерки истории российского туризма. – 2-е изд., перераб. и доп. / Г.С. Усыскин – СПб.: «Издательский дом Герда», 2007. – 208 с.
13. Штюмер Ю.А. Содержание работы по развитию самостоятельного спортивного и оздоровительного туризма: Методические рекомендации. / Ю.А. Штюмер– М.: ЦРИБ «Турист», 1991. – 122 с.
14. Словарь иностранных слов. – 14-е изд., испр. – М. : рус.яз, 1987. – 608 с.
15. Большая Советская Энциклопедия (в 30 томах) Изд. 3-е. Т.12. М.: «Советская энциклопедия». 1973. – 624 с. с ил.
16. Варламов В.Г. Ветераны спортивного туризма, / В.Г.Варламов, ТССР.М., 2005.- 400 с.
17. Справочник партийного работника. Вып.27. М.: Политиздат., 1987. - 629 с.
18. Пугиев В.Г. «О задачах туристско-экскурсионных предприятий (объединений) и организаций профсоюзов по совершенствованию хозяйственного механизма». Доклад на заседании Централь-ного совета по туризму и экскурсиям ВЦСПС 11 мая 1990 года. М.: ЦРИБ «Турист». 1990. – 20 с.
19. Информационный бюллетень МТСС. Выпуск 1. М.: МТСС, 1993.– 30 с.

РОЗДІЛ 2. ІНДУСТРІЯ ТУРИЗМУ УКРАЇНИ: ДОСЛІДЖЕННЯ ФАКТОРІВ РОЗВИТКУ

2.1 Соціально-економічні проблеми розвитку туризму в Україні

*Александрова Світлана Анатоліївна,
к.пед.н., доц. кафедри туризму
та готельного господарства
Харківської національної академії
міського господарства*

Важко переоцінити значення туризму як для кожної окремої людини, так і для держав світу взагалі.

У першому випадку туризм забезпечує, перш за все, відпочинок особистості, дає можливість людині відновити сили, працездатність, отримати позитивні емоції; сприяє реалізації пізнавальної потреби індивіда, його інтеграції у багатонаціональний міжкультурний простір.

Велике значення туризм має й для держав світу – культурне, соціальне, економічне. На початку XXI ст. туризм за обсягами доходу посідає третє місце серед провідних галузей світової економіки [2], поступившись нафтовидобувної промисловості та автомобілебудівництву, він складає значну частку бюджету деяких країн, забезпечуючи добробут їх населення.

Серед позитивних аспектів розвитку туризму зазначають такі:

- стимулювання розвитку елементів інфраструктури (готелів, ресторанів, підприємств торгівлі та ін.);
- забезпечення збільшення дохідної частини бюджету за рахунок прямих і непрямих податків;
- сприяння залученню інвестицій, іноземної валюти;
- забезпечення росту доходів й рівня добробуту населення держави;
- створення робочих місць тощо [2, 3].

На туризм приходить близько третини світової торгівлі послугами. У багатьох країнах він формує значну частку національного ВВП (5-10 %, в деяких країнах 50 %).

Для обслуговування кожної тисячі туристів, що проживають у готелях США, необхідно 279 посад у закладах, що безпосередньо обслуговують туристів, і 107 посад у галузях, побічно пов'язаних із туризмом, а на кожну тисячу туристів, що зупиняються в кемпінгах, – 57 посад у сфері, безпосередньо пов'язаної з наданням послуг туристам, і 32 посади в допоміжних галузях [2].

У сучасних умовах туристська індустрія не відіграє значної ролі в економічному розвитку нашої країни й у створенні її позитивного іміджу на міжнародному рівні.

За офіційним даними частка туристської індустрії у ВВП України становить лише близько двох відсотків. Кількість зайнятого у цій галузі населення України також відносно незначне – близько 8 %.

Прийняття рішення про проведення в Україні фінальної частини Чемпіонату Європи з футболу у 2012 році спровокувало підвищений інтерес до проблем і перспектив вітчизняної туристської індустрії з боку держави й суспільства.

Але, вирішуючи завдання щодо підготовки та проведення Євро-2012, цю подію слід сприймати не як одноразовий шанс заробити гроші, а як можливість показати країну, яка може гідно прийняти іноземних туристів у майбутньому.

Виконуючи вимоги, які висуваються до країн, де проводиться Євро-2012, в Україні реставруються, модернізуються й будуються нові готелі. Підготовка готельного комплексу країни вимагає значних довгострокових інвестицій, і для забезпечення прибутковості готельного бізнесу країни необхідно чітко уявляти його використання в майбутньому, тому особливу увагу слід приділяти саме туризму, який може забезпечити й розвиток готельного бізнесу.

Досліджуючи структуру турпотоків в Україні за видами туризму необхідно зазначити, що більше ніж 50 % припадає на внутрішній туризм, 30-40 % – на виїзний і лише решта – це міжнародний в'їзний туризм.

Така ситуація свідчить про високу привабливість закордонних турів для вітчизняних туристів і про низький рівень популярності українського турпродукту серед іноземців, тобто на сучасному туристському ринку України переважає імпорту туризму, що є негативною тенденцією, адже у такій ситуації він є каналом витоку валюти за кордон.

Поряд із цим Україна володіє різноманітними туристично-рекреаційними ресурсами, значним потенціалом для розвитку міжнародного в'їзного туризму, але для цього необхідно прикласти чимало зусиль.

За даними Міжнародного туристичного рейтингу, який визначає конкурентоспроможність країн світу на туристському ринку за 14 критеріями, рівень туристичної привабливості України знижується, посівши 85-те місце проти 77-го місця у минулому році.

Напередодні проведення Євро-2012 в Україні погіршилися умови ведення туристського бізнесу:

- стан транспортної системи (оцінка якості повітряного транспорту знизилася з 105-го до 110-го місця, наземного транспорту – з 120-го на 136-те, рівень безпеки на дорогах – з 88-го на 101-ше);

- ефективність оподаткування в сфері туризму (136-те місце проти 126-го);

- знизилася пріоритетність сфери туризму для уряду (130-те місце проти 125-го).

У цей же час Польща, яка теж готується до проведення чемпіонату Європи за два роки піднялася на дев'ять позицій, змістившись з 58-го на 49-те місце [4].

Багато проблем стримують розвиток туризму в нашій країні: слабка правова база, недостатня увага з боку держави, відсутність чіткої державної стратегії розвитку туристської індустрії тощо.

Передусім слід починати зі ставлення до туристської галузі. Адже для України туризм не був пріоритетним сектором економіки: наша країна позиціонувала себе як індустріальна, проте на сьогодні ми входимо до 20-ти держав світу з найбільшим спадом виробництва, а саме займаємо друге місце (спад виробництва склав 5 %) поступившись лише Зімбабве. У таких умовах необхідно переосмислити ставлення до туризму не як до розваги, а як до реального сектора економіки України.

Фінансування туризму є недостатнім та відбувається за залишковим принципом. Так, на розвиток туризму в держбюджеті України 2012 року планується витратити вкрай малу суму – близько 3 млн грн, яких ледь вистачить для виплати заробітної платні державним службовцям цієї галузі. Для порівняння, наприклад, Туреччина лише на рекламу свого турпродукту в нашій країні витрачає в десять разів більше.

В Україні існує низка організаційних проблем: не оцінено туристичний потенціал, не виділено туристичні ресурси, не сформовано туристичний продукт, не забезпечене його просування; наші історичні визначні пам'ятки, природно-заповідні ресурси не мають необхідної інфраструктури й інформаційної забезпеченості, тобто не пристосовані для прийому туристів.

Рівень загальної культури населення також є фактором, що стримує інтерес іноземних туристів. Більшість представників української спільноти не знають власної історії, визначних пам'яток своєї країни, тому ми не можемо гідно презентувати нашу спадщину іноземцям.

Також часто негативне враження справляють наші співвітчизники, які виїжджають подорожувати за кордон. Навіть «особливим» є ставлення до наших туристів у країнах, що їх приймають (наприклад, у Туреччині, Єгипті).

Практично відсутні вітчизняні туристські оператори, які б повноцінно розвивали міжнародний в'їзний туризм, просували український турпродукт на міжнародний туристський ринок.

Матеріально-технічна база туризму не задовольняє існуючого попиту й вимог вітчизняних споживачів, особливо іноземних.

Окрім зазначених проблем, спостерігається погіршення загального іміджу України у світі.

Узагалі, якщо розглянути рейтинги нашої держави за багатьма показниками, то статистика є доволі невтішною.

Так, Україна займає:

– 18-те місце за рівнем смертності (16 осіб на 1000 населення);

- 20-те місце за кількістю хворих на СНІД (440 тис. осіб), шосте місце у світі за темпами поширення епідемії СНІД і перше місце у Європі відповідно;
- 128-ме місце у світі за привабливістю умов ведення бізнесу;
- 77-ме місце серед 177 країн світу за рівнем благополуччя громадян.

За рівнем споживання алкоголю на душу населення Україна посідає п'яте місце у світі та перше місце в Європі за кількістю підлітків (близько 40 %), що вживають алкоголь.

Спостерігається одна з найвищих у світі тенденцій поширення наркоманії – 8 % на рік, показник жіночої наркоманії є найвищим у Європі.

Кількість лікарень в Україні скоротилася за останні 20 років більш ніж на 30 %, значно погіршилася якість медичних послуг. Поряд із цим здоров'я нації стрімко знижується. Так, частота онкологічних захворювань зросла по Україні приблизно в півтора разу, високим є рівень серцево-судинних захворювань та ін., захворюваність туберкульозом вдесятеро вища, ніж у країнах Євросоюзу.

За версією журналу «Forbes», Україна увійшла до списку найгірших економік світу, випередивши лише Мадагаскар, Вірменію та Гвінею [4, 5].

Рівень життя населення доволі низький, про що свідчить прожитковий мінімум, мінімальна заробітна плата та пенсії тощо.

Така ситуація не характеризує нас як високорозвинену державу й у поєднанні з проблемою практичної відсутності або недостатньої кількості інформації про Україну, особливо позитивної, створює достатньо негативне враження про нашу країну.

Відгуки іноземних туристів, які вже відвідали Україну, на жаль здебільшого є негативними.

Існує велика кількість сайтів, на яких вони обмінюються враженнями. Серед проблем, які зазначаються, найбільш поширеними є такі:

- хуліганство;
- ненадійність правоохоронних органів і низька ефективність їхніх дій;
- низький рівень медицини;
- проблеми міського транспорту, його перевантаження;
- невідповідність закладів своїй назві (наприклад, відсутність страв англійської кухні в англійському ресторані тощо);
- високі ціни у готелях за мінімум послуг;
- низька якість послуг у хостелах (кримінал, бруд);
- низький рівень володіння або незнання іноземних мов персоналом закладів ресторанного господарства, офіціанти не посміхаються;
- погане обслуговування та якість страв у закладах ресторанного господарства;
- низька якість доріг;
- бруд на вулицях, у під'їздах, брудні двори, парадні й ліфти;
- відсутність преси міжнародного класу іноземними мовами;
- непривітність людей;

- недотримання правил дорожнього руху на дорогах;
- прагнення завищити ціну для іноземців;
- бідність народу в цілому;
- низький рівень сервісу в аеропортах, у той час як ціни на послуги на рівні або вище світових;
- стан навколишнього середовища;
- неприємне враження справляють торгові лотки біля входу в метро й у кожному переході, грати на вікнах і дверях банківських установ.

Особливо акцентується увага на проблемі низького рівня професійної підготовки персоналу підприємств туристської індустрії, відсутності уваги з їхнього боку, індивідуального підходу до гостя.

Безумовно, у межах підготовки до ЄВРО-2012 відбувається багато позитивних змін на вулицях міст, які очікують на вболівальників спортивних заходів, – з'являються таблички з англomовними назвами вулиць, станцій метрополітену, нові готелі; ремонтуються дороги; створюються туристичні інформаційні центри, за допомогою яких можна інформувати туристів про туристичні можливості України, її рекреаційний потенціал, туристичну інфраструктуру, культуру й історію; відомості щодо переміщення по місту, туристичні маршрути тощо. Подібну роботу слід активно продовжувати й надалі, але для поліпшення ситуації лише удосконалення й модернізації матеріально-технічної бази недостатньо, необхідно підвищувати загальну культуру населення, керівникам підприємств туристської індустрії необхідно особливу увагу приділяти кадровому менеджменту, що забезпечить високий рівень професійної підготовки співробітників і, як наслідок, підвищить якість обслуговування.

Стосовно внутрішнього туризму в Україні, то необхідно зазначити такі основні проблеми, які стримують його розвиток: відсутність достатньої кількості цікавих екскурсійних маршрутів, низька якість надаваних послуг і їх висока вартість (вартість путівок не відповідає рівню якості послуг), у той час як за кордоном співвідношення «якість-ціна» діаметрально протилежне.

У розвитку активного туризму (рафтингу, гірськолижного), для якого в Україні є всі умови та який щороку стає все більш популярним серед населення країни, негативну роль відіграє відсутність інфраструктури, яка є в інших країнах.

Досить низьким є коефіцієнт заповнюваності санаторно-курортних установ, які діють у нашій державі. Основною причиною цього є дуже високі ціни поряд з недостатнім рівнем сервісу.

Таким чином, розвиток туристської індустрії в Україні стримує низка соціально-економічних проблем, серед яких:

- неусвідомлення туризму як повноцінного сектору економіки;
- недосконала державна політика в галузі туризму;
- робота туроператорів переважно на міжнародний виїзний туризм;

- відсутність заходів із просування вітчизняного турпродукту за кордоном;
- нерозвинена інфраструктура туристської галузі;
- низький рівень професійної підготовки персоналу підприємств туристської індустрії;
- незадовільний рівень управління підприємствами туристської індустрії, кадрового менеджменту;
- низький рівень життя й культури населення тощо.

Зазначені проблеми необхідно вирішувати на державному рівні, реалізуючи туристську політику. Остання становить сукупність форм, методів і напрямків впливу держави на функціонування сфери туризму для досягнення конкретних цілей збереження й розвитку соціально-економічного комплексу [2] і має містити такі основні напрямки, як:

- захист прав подорожуючих;
- захист інтересів виробників вітчизняного турпродукту;
- підтримка внутрішнього й міжнародного в'їзного туризму (залучення інвестицій, сприяння програмам просування національного турпродукту на світовому ринку, податкові пільги тощо);
- створення привабливих умов для інвестування (особливо це актуально в умовах дефіциту бюджету) тощо.

Безумовно, неможливо вирішити одразу всі проблеми, що накопичувалися десятиріччями, але цим питанням слід приділяти увагу та поступово вирішувати. Необхідно розробляти й реалізовувати державні програми розвитку туризму в Україні, поєднувати можливості державного та приватного секторів.

Вирішення соціально-економічних проблем, що мають місце в Україні, особливо актуально напередодні проведення ЄВРО-2012. Саме цей захід буде сприяти притоку вболівальників з інших країн, їх ознайомленню з нашою країною, культурою і саме від того наскільки вдало ми зможемо їх зацікавити, задовольнити сервісом залежить чи повернуться вони в майбутньому у нашу країну як туристи, чи розкажуть про Україну своїм співвітчизникам як про гідну, самобутню державу, яка варта уваги.

Література:

1. Филатова И.Н. Социальные проблемы развития индустрии туризма в России: основные тенденции и перспективы [Електронний ресурс] / Филатова И.Н. – Режим доступа: www.sgu.ru
2. Квартальнов В. А. Стратегический менеджмент в туризме: современный опыт управления / Квартальнов В. А. – М. : Финансы и статистика, 1999. – 496 с.
3. Квартальнов В. А. Международный туризм: политика развития : учеб. пособ./ В. А. Квартальнов, А. А. Романов. – М. : Советский спорт, 1998. – 142 с.
4. Имидж Украины в мире ухудшается [Електронний ресурс]. – www.MIGnews.com.ua
5. Туристический бизнес в Украине на грани катастрофы [Електронний ресурс]. – www.MIGnews.com.ua

2.2 Методи і моделі ціноутворення на послуги підприємств туристичної індустрії

*Нохріна Лариса Анатоліївна
к.т.н., доцент кафедри туризму
і готельного господарства
Харківської національної академії
міського господарства*

Згідно з Генеральною угодою з торгівлі послугами підп. (b) п. 3 ст. 1 «послуги» включають будь-який вид послуг у будь-якому секторі, за винятком послуг, що поставляються при виконанні функцій урядової влади.

Продуктом характерної діяльності підприємств туристичної індустрії є широкий спектр туристичних послуг. Точне визначення поняття «туристська послуга» утруднено, її визначають як різновид товару, для якого момент виробництва і момент споживання співпадають у часі, або як роботу, зроблену для інших, результатом якої може бути матеріальне благо. Туристські послуги доречно називають «невидимими статтями торгівлі».

За класифікацією ГАТС, яка розповсюджується на всі види послуг, туристські послуги можна звести до чотирьох із п'яти основних видів: послуги, пов'язані з рухом товарів та осіб; операції, що стосуються трудових доходів і капіталу; послуги із страхування; а також послуги з телекомунікації та інформаційні послуги, за винятком банківських і фінансових послуг.

Сукупність експорту та імпорту туристичних послуг визначають як ринок туристських послуг. За своїм змістом туризм – частина зовнішньої торгівлі, оскільки послуги надаються подорожуючим у формі транспорту, розміщення в готелях, харчування, тощо, є предметом купівлі-продажу на світовому ринку. Отже, туризм - це особливий вид споживання матеріальних і культурних благ, послуг та товарів тимчасовими відвідувачами певної країни з оплатою їх в іноземній валюті, тобто є експортом товарів і послуг, здійснюваним у межах країни. Тому, туристські послуги також є «невидимим експортом».

За дорученням ВТО в 1994 р. ГАТТ разом із Конференцією ООН з торгівлі й розвитку розроблено звіт «Туристські послуги й ГАТС», в якому туристські послуги визначені як продукт або продукція діяльності прибуткових і неприбуткових економічних одиниць, й призначені для кінцевих або проміжних споживачів. На відміну від інших видів діяльності туризм представляє не один специфічний вид послуг, а їх асортимент, і його діяльність націлена на кінцевих споживачів.

Усі види продуктів (послуг) підприємств туристичної індустрії можна класифікувати в такий спосіб:

- послуги тимчасового розміщування;
- послуги бюро подорожей і туристичних агентств;
- послуги екскурсійних бюро.

В статистиці перелік характерних туристських продуктів згруповано в такий спосіб:

1. Послуги з розміщення:

послуги готелів та інших засобів розміщення;

послуги інших будинків за власний рахунок або безкоштовно.

2. Послуги підприємств харчування.

3. Послуги пасажирського транспорту:

міжміські перевезення залізничним транспортом;

перевезення дорожнім транспортом;

перевезення водним транспортом;

перевезення повітряним транспортом;

допоміжні послуги, що належать до пасажирського транспорту.

здавання в оренду пасажирського транспортного устаткування;

технічне обслуговування і поточний ремонт пасажирського транспортного устаткування.

4. Послуги туристичних агентств, туроператорів та екскурсоводів:

послуги туристичних агентств;

послуги туроператорів;

інформаційне забезпечення туристів і послуги екскурсоводів.

5. Послуги в сфері культури:

виконавське мистецтво;

діяльність музеїв та інші послуги в сфері культури.

6. Рекреаційні послуги та інші послуги в сфері розваг:

спортивна діяльність та послуги в сфері любительського спорту;

інші послуги в сфері розваг і відпочинку.

7. Різні туристські послуги:

фінансові послуги і страхування;

інші послуги із здавання в оренду товарів;

інші туристські послуги.

Сьогодні підприємства сфери туризму функціонують в умовах ринку, що складається з великого числа постачальників послуг, реагуючих на маркетингові стратегії конкурентів. У цих умовах підприємство повинне мати впорядковану методику встановлення вихідної ціни. Варто зазначити, що в умовах жорсткої конкуренції, ухвалення рішення щодо методики ціноутворення на послугу, яка враховує тільки фінансові чинники, недоречно.

Для забезпечення ефективного функціонування підприємства на разі необхідно проводити усесторонній аналіз його діяльності в залежності від постійно змінюваного ринкового середовища, у тому числі, проваджувати маркетингові дослідження, що сприятиме підвищенню прибутковості й конкурентоздатності.

Розроблення цінової політики підприємств туріндустрії здійснюється в три основні етапи:

- збір і аналіз вихідної інформації (оцінка витрат, уточнення фінансових

цілей підприємства, визначення потенційних клієнтів та конкурентів);

- стратегічний аналіз (фінансовий, сегментний аналіз ринку, аналіз конкурентів та споживачів, оцінка впливу державного регулювання);
- ухвалення рішення щодо формування остаточної стратегії ціноутворення.

Аргументованим підґрунтям схвалення рішень та найважливішим етапом опрацювання є стратегічний аналіз, що базується на різних методах і моделях досліджень.

Залежно від поточних завдань ціноутворення (забезпечення виживання, максимізація прибутку, підвищення конкурентоспроможності, завоювання лідерства на ринку за часткою продажів, завоювання лідерства за якістю) та асортименту надаваних послуг методика ціноутворення може істотно змінюватися.

Для досягнення максимальних результатів варто докладно аналізувати вподобання клієнтів, ціни та якість послуг конкурентів, асортимент послуг, попит, кон'юнктуру тощо, тобто, фінансова інформація має використовуватися у поєднанні з інформацією нефінансового характеру.

Методи ухвалення управлінських рішень щодо методики ціноутворення на підприємствах туріндустрії - це конкретні прийоми, за допомогою яких можна вирішити проблему.

На рис. 2.1 запропоновано інтегровану модель механізму ціноутворення (ЦУ) на послуги підприємств туріндустрії.

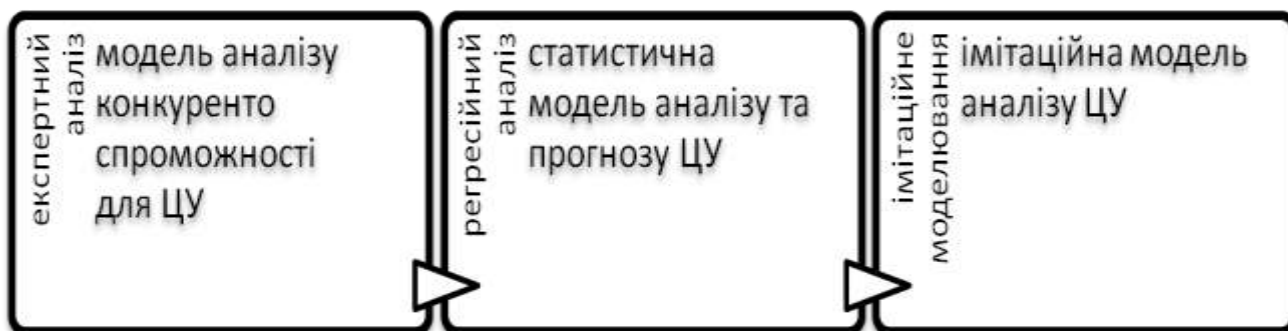


Рис. 2.1 – Інтегрована модель механізму ціноутворення на послуги підприємств туріндустрії

Модель складається з трьох основних блоків та пов'язаних з ними методами математичного моделювання вирішення завдань аналізу й прийняття рішень.

Експертні методи ухвалення управлінських рішень на основі математичного моделювання дозволяють мінімізувати ризик ухвалення помилкового рішення.

Експерт – це особа, що приймає рішення, або аналітична група, яка проводить експертизу, з обов'язково достатньо високим рівнем професіоналізму в певному питанні. Іноді для проведення процедур оцінювання такі фахівці запрошуються.

Експертиза – це проведення групою компетентних фахівців вимірювання деяких характеристик для підготовки ухвалення рішення. Типові проблеми, які вимагають проведення експертизи можна сформулювати в такий спосіб:

- визначення цілі, що стоїть перед об'єктом управління (пошук нових ринків збуту);
- прогнозування;
- розробка сценаріїв;
- генерація альтернативних варіантів рішень;
- ухвалення колективних рішень і т.д.

На разі фахівці виділяють такі основні етапи експертизи:

- формулювання цілі експертизи;
- побудування об'єктів оцінювання або їх характеристик (цього етапу може не бути, але це означає, що його завчасно виконано);
- формування експертної групи;
- визначення методів експертного оцінювання та способів формалізації експертами оцінок;
- проведення експертизи;
- оброблювання й аналіз результатів експертизи;
- повторні тури експертизи, якщо є необхідність уточнення або зближення думки експертів;
- формування варіантів рекомендацій.

Експертні оцінки, що використовуються під час проведення експертиз, бувають декількох видів.

Кількісний вираз переваги (оцінка) є порівнянням значень різних оцінок за принципом: на скільки або у скільки разів одна оцінка більше іншої.

На разі використовуються наступні шкали: відносин (наприклад, під час порівняння співвідношення номерів у готелі за ціною); інтервалів (наприклад, температура за різними температурними шкалами); різниць (наприклад, літочислення); абсолютна (наприклад, кількість туристів на оглядовій екскурсії). Кількісні оцінки відповідають, як правило, об'єктивним вимірюванням об'єктивних показників.

Бальні оцінки характеризують суб'єктивні думки. Прикладом можуть бути оцінки студентів на поточному та проміжному контролях. Значення бальної шкали - це обмежений ряд рівновіддалених один від одного чисел. Бальні оцінки бувають двох видів. За першим оцінки проводяться за об'єктивним критерієм, тобто, за загальноприйнятим еталоном. До них належать правила присвоєння класу номеру. Бальні оцінки другого виду вироблюються за умови відсутності загальноприйнятих критеріїв оцінювання. У такому разі говорять про порядкову, або рангову, шкалу. Оцінки, проведені за ранговою шкалою, порівнюють тільки за відношенням «більше - менше». Ранговою шкалою користуються, наприклад, у ресторанному господарстві під час порівняння смаків різних блюд.

Ранжування – це впорядковування об'єктів відповідно до зменшення їх переваги. При цьому допускається вказівка на рівноцінність деяких об'єктів (наприклад, визначення призерів конкурсу, визначення кращих, надійних готелів).

Попарне порівняння - визначення головного конструкта в кожній парі об'єктів, при цьому в деяких випадках допускається визнання обох об'єктів рівноцінними або нееквівалентними.

Доцільно підкреслити, що найважливішою метою статистичного аналізу є вивчення об'єктивно існуючих зв'язків між явищами. Таким чином, досліджуючи зв'язки, фахівці виявляють причинно-наслідкову залежність між показниками, тобто наскільки зміна одних показників залежить від зміни інших показників.

Існує дві категорії залежності – функціональна й кореляційна й дві групи ознак - результативні ознаки та ознаки - фактори,. На відміну від функціональних зв'язків, де існує повна відповідність між факторними і результативними ознаками, у кореляційних зв'язках відсутня повна відповідність.

Найпростішим варіантом кореляційної залежності є парна кореляція, тобто, залежність між двома ознаками - результативним і факторним або між двома факторами. Математично цю залежність можна виразити як залежність результативного показника y від показника чинника x . Зв'язки можуть бути прямі та зворотні. В першому випадку із збільшенням ознаки x збільшується і ознака y , при зворотному зв'язку із збільшенням ознаки x ознака y зменшується.

Таким чином, найважливішою задачею є визначення форми зв'язку, або, інакше, знаходження рівняння зв'язку, тобто рівняння регресії.

Виконання задач прогнозування доречно з використанням імітаційного моделювання як способу формування рішення, за яким, воно приймається на підґрунті розумного компромісу в значеннях різних критеріїв. При цьому ЕОМ за заданою програмою імітує та відтворює перебіг процесу за декількома можливими заданими варіантами. Отримані результати аналізуються та оцінюються.

2.2.1 Експертні методи і моделі аналізу та оцінки конкурентоспроможності для цілей ціноутворення на послуги підприємств туріндустрії

Підприємства туріндустрії функціонують в умовах ринку, що постійно розвивається. Посилюється дія ринкових сил, які потребують аналізу механізмів ціноутворення з урахуванням підвищення конкурентоспроможності й задоволення потреб споживачів.

Результатом орієнтації підприємств туріндустрії на реалізацію споживчої концепції маркетингу є витіснення цінової конкуренції конкуренцією за якістю та рівнем обслуговування.

Отже, на разі конкурентоспроможність означає:

- властивість суб'єкта й системи сервісу задовольняти конкретну потребу на більш високому рівні в порівнянні з аналогічними суб'єктами, які оперують на конкретному сегменті ринку;
- постійне генерування споживчих властивостей основної та додаткових послуг, відмінних від конкурентів.

Для аналізу конкурентоспроможності, переважаючим є метод експертної оцінки, який не виключає можливості використання інших методів. Аналіз та оцінка стратегічних рішень, як чинника дії на конкурентоспроможність, особливо важкі через складність прояву самого процесу цієї дії, яка не піддається кількісній оцінці, що затрудняє зіставлення.

Проаналізуємо стратегії ціноутворення з урахуванням фактору конкурентоспроможності експертними методами.

Для вимірювання конкурентоспроможності в першу чергу потрібна якісна інформація щодо суб'єктів туристичного ринку, таким чином, за умови маркетингового дослідження необхідно [1]:

- визначити аспекти якості, встановивши на які характеристики послуг орієнтуються споживачі;
- розрахувати середньозважені показники якості, визначивши які характеристики послуг клієнти вважають найбільш важливими;
- скласти рейтинг послуг конкурентів за встановленими показниками якості;
- виявити переваги між ціною, якістю послуг й іншими факторами, визначивши комбінації ціни та якості, які мають перевагу для покупців.

Проведений аналіз дасть підстави для зміни стратегії ціноутворення послуг.

Отже, з урахуванням ціни послуг, проведемо статистичний аналіз якісних факторів конкурентоспроможності підприємства.

Для визначення як саме ціна послуг впливає на рівень конкурентоспроможності підприємства туріндустрії серед інших факторів, потрібно виявити ступінь взаємного впливу досліджуваних факторів.

Одним із методів, доцільним для використання з цією метою, є кореляційний аналіз, застосовний для кількісної оцінки взаємозв'язку двох наборів даних, наданих у безрозмірному вигляді.

За таких обставин, розглядаючи туркомплекси «А» - «Г», які є конкурентами, під кожним набором даних мається на увазі перелік однойменних характеристик для досліджуваних варіантів (табл. 2.1).

Як показано в таблиці 2.1, перший масив (X 1) складається з експертних оцінок, поставлених за рівень обслуговування для варіантів «А» - «Г». Аналогічним чином визначаються інші масиви даних.

Таблиця 2.1 – Аналіз підприємств-конкурентів за факторами

Варіант / конкуренти	Фактори конкурентоспроможності						
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7
	Рівень обслуговування	Стабільність	Набір послуг	Якість послуг	Якість харчування	Ціна	Частка ринку, %
А	6	6	5	5	2	290	27
Б	5	6	3	3	5	210	45
В	4	3	2	5	5	150	20
Г	6	4	5	1	5	220	8

Важливою умовою кореляційного аналізу є не лише розрахунки даних, тобто, коефіцієнтів кореляції, але й обґрунтування результатів. У таблиці 2.2 надано результати: парні коефіцієнти кореляції для досліджуваних факторів.

Підкреслені цифри вказують на наявність істотної зв'язку між факторами, досліджуваними попарно. У таких випадках коефіцієнт кореляції знаходиться в межах від 0,5 до 1. Якщо коефіцієнт кореляції менше значення 0,5 - вважається, що зв'язок між парними ознаками слабкий. Від'ємне значення вказує на зворотну залежність між факторами, тобто, зі збільшенням значення першого фактору значення другого зменшується.

Таблиця 2.2 – Парні коефіцієнти кореляції

Фактори	Рівень обслуговування	Стабільність	Набір послуг	Якість послуг	Якість харчування	Ціна	Частка ринку, %
	X 1	X 2	X 3	X 4	X 5	X 6	X 7
1	2	3	4	5	6	7	8
Рівень обслуговування	1,00	<u>0,52</u>	<u>0,99</u>	0,45	0,52	<u>0,86</u>	0,23
Стабільність	<u>0,52</u>	1,00	0,41	0,66	0,56	<u>0,76</u>	<u>0,70</u>
Набір послуг	0,99	0,41	1,00	0,21	0,56	<u>0,84</u>	0,36
Якість послуг	0,45	0,66	0,21	1,00	0,52	0,42	0,32
Якість харчування	0,52	0,56	0,56	0,52	1,00	0,84	0,29
Ціна	<u>0,86</u>	<u>0,76</u>	<u>0,84</u>	0,42	0,84	1,00	0,31
Частка ринку, %	0,23	<u>0,50</u>	0,36	0,32	0,29	0,31	1,00

Запропоновані фактори конкурентоспроможності можна розділити на залежні та незалежні, тобто, «вхідні» й «вихідні». «Вхідними» є фактори X1 - X6, вони безпосередньо підконтрольні управляючим структурам підприємства. Частка ринку, а також пов'язаний з нею об'єм продажів та прибуток є результативним, або «вихідним» параметром. Варто підкреслити, що підприємства не можуть змінити ринкову частку безпосередньо, як

коригуються ціни або рівень обслуговування.

Проте підвищення рівня обслуговування, зниження цін та інші заходи щодо оптимізації «вхідних» параметрів, як свідчить практика, сприяють росту «вихідного» параметру - ринкової частки.

Кореляційний аналіз факторів конкурентоспроможності туркомплексів «А» - «Г» дозволяє зробити висновки.

Вплив будь-якого ізольованого фактора на результат, в даному випадку, ринкову частку, як правило, незначний, на що вказують коефіцієнти кореляції. Проте для більшості показників значення коефіцієнта кореляції становлять менше 0,5, що є свідченням їх слабого зв'язку з результатом, тобто, ринковою часткою.

Максимально впливає на ринкову частку чинник стабільності, на що вказує коефіцієнт кореляції, який дорівнює 0,7, тобто, наближений до одиниці. Таким чином, успіх на ринку підприємства туріндустрії першочергово зумовлюється стабільністю, здатністю виправдовувати споживчі очікування у будь-який час.

Стабільність зумовлена ціною та рівнем обслуговування, на що вказують коефіцієнти кореляції в стовпці «Стабільність» - відповідно 0,76 та 0,52. Отже, споживчі очікування повинні постійно виправдовуватися з точки зору ціни та рівня обслуговування. Однак, незважаючи на те, що рівень обслуговування має велике значення, домінуючою ознакою стабільності залишається ціна ($r = 0,76$), яка на практиці часто є первинним фактором прийняття рішення щодо покупки туристських послуг. Вторинним фактором прийняття рішення є якість. За умови відповідності споживчих очікувань щодо ціни та якості, рівень обслуговування є тим чинником, який є аргументом повторного споживання послуг. У свою чергу, збільшення числа повторних покупок сприяє зростанню об'ємів продажів та ринкової частки підприємства.

Підкреслимо, що ціна тісно пов'язана з такими факторами, як рівень обслуговування, стабільність, набір послуг ($r = 0,86; 0,76; 0,84$ відповідно). Отже, ціна повинна постійно виправдовувати споживчі очікування щодо рівня обслуговування та надійності роботи всіх служб. Рівень обслуговування тісно пов'язаний з об'ємом послуг ($r = 0,99$).

Таким чином, на підвищення конкурентоспроможності та збільшення ринкової частки підприємства туріндустрії суттєвим чином впливають фактори: стабільність та надійність якості послуг, які мають відповідати рівню цін.

Модель оцінки конкурентоспроможності послуг підприємств туріндустрії

На разі формується система балів, що включає фактори оцінки конкурентоспроможності, кількість балів та частку факторів. Підкреслимо, що система балів встановлює, що кожному фактору конкурентоспроможності експерт може присвоїти від 1 до 5 балів. Вага факторів дорівнює: 4 із 5-ти для якості послуги, 3 із 5-ти для ціни послуги, 2 із 5-ти для доброзичливості

персоналу й 1 із 5-ти для експлуатаційних витрат. Дані розрахунків системи балів представлено в таблиці 2.3.

Конкурентоспроможність послуги розраховується за формулою:

$$K_y = ((\sum_{i,j}^n B_{ij} / n) / O_m)) * a_j, \quad (2.1)$$

де K_y - конкурентоспроможність послуги - значення з інтервалу $2 \div 10$;

n - кількість експертів;

B_{ij} - експертна оцінка i -м експертом j -го фактора конкурентоспроможності;

a_j - частка j -го фактора (від 4 до 1);

O_m - максимальна оцінка фактора дорівнює 5.

Таблиця 2.3 – Експертна оцінка конкурентоспроможності послуг

Експерт	Оцінки експертів			
	Якість послуг	Ціна послуг	Відношення персоналу	Експлуатаційні витрати
1. Директор	3	3	4	3
2. Управляючий маркетингом	4	3	4	4
3. Управляючий якістю	4	3	4	4
4. Управляючий підрозділом надання послуг	3	3	3	3
5. Економіст	4	4	4	3
Сума балів	18	16	19	17
Середній бал	3,6	3,2	3,8	3,4

Таким чином, підставивши дані, отримуємо результат розрахунку:

$$K_y = 2,88 + 1,92 + 1,52 + 0,68 = 7,0$$

Отже, експертна оцінка становить 7 балів із 10, отже, підприємство наразі має резерви (30 %) підвищення конкурентоспроможності за всіма аспектами, включаючи цінові.

Модель аналізу конкурентоспроможності ціни номеру в залежності від якісних факторів

Оцінювати конкурентоспроможність ціни номеру та її зміни також доцільно за експертним методом. Порівняємо основні характеристики номерів та якості обслуговування: стандартний двомісний номер (А) та двомісний номер люкс (Б). Вихідні дані надано в таблиці 2.4. Розрахуємо середній бал споживчої цінності послуги за формулами простої середньої арифметичної та середньої арифметичної зваженої, за більшим числом параметрів.

Формули для розрахунку мають вигляд:

$$B_{\text{пр}} = \sum B / N; \quad (2.2)$$

$$B_{\text{зв}} = \sum Bf / \sum f, \quad (2.3)$$

де $B_{\text{пр}}$ - середній бал, розрахований за формулою простої середньої арифметичної;

B - бал за кожним параметром;

n - число параметрів;

$B_{\text{зв}}$ - середній бал, розрахований за формулою середньої арифметичної зваженої;

f - частота повторення балів;

$\sum f$ - сума частот (кількість параметрів).

Результати розрахунків наведено в таблиці 2.4:

$B_{\text{пр}} (A, B) = 4,0$; $B_{\text{зв}} (B) = 4,5$; $B_{\text{зв}} (A) = 3,5$.

Таблиця 2.4 – Вихідні дані

Тип номеру	Ціна номеру, грн, Р	Фактори оцінки конкурентоспроможності				
		Відношення персоналу	Оснащеність номеру	Рівень комфорту	Зручності	Сер. зваж. бал / Сер. бал
Люкс (Б)	400	3	5	5	5	4,5/4
Стандартний (А)	120	3	3	4	4	3,5/4
% частка фактору	-	20	20	20	40	100

Розрахунки свідчать, що середній бал споживчої цінності номера Б на 1,0 перевищує даний показник номера А, й на 0,5 бала вищий загального середнього показника, або у відносних одиницях на 28,6 %, що свідчить про більшу конкурентоспроможність номера Б в частині споживчих властивостей якості, порівняно із стандартним номером А.

Визначимо вартість середнього бала одиниці якості послуги, яка становить:

$$\Delta P_{\text{номер Б}} = 400/4,5 = 88,89 \text{ грн};$$

$$\Delta P_{\text{номер А}} = 120/3,5 = 34,29 \text{ грн}.$$

Отже, за різниці по параметрах якості в 1 бал (4,5 – 3,5) на користь номера Б, ціна одного середнього бала номера Б значно вища, ніж ціна середнього бала номера А.

Різниця в ціні (ΔP номер) становить:

$$\Delta P_{\text{номер}} = \Delta P_{\text{номер Б}} - \Delta P_{\text{номер А}} = 88,89 \text{ грн} - 34,29 \text{ грн} = 54,60,$$

або за індексом цін:

$$I_{\text{ц}} = P_{\text{номер Б}} / P_{\text{номер А}} * 100\% - 100\% = 159,23 \%,$$

де $I_{\text{ц}}$ - індекс росту ціни.

Таким чином, якість номера Б більше ніж в 2,5 рази (2,592), або інакше, на 152,23 %, вартує дорожче, ніж якість номера А. Отже можна зробити висновок, що більш висока конкурентоспроможність номера потребує більших витрат на його оснащення. Підтвердимо цей висновок, визначивши іншу ціну номера (Р інший) за допомогою бального методу за даними таблиці 2.4 тільки на основі параметрів якості номера Б:

$$P \text{ номер інший} = P \text{ номер (Б)} / B \text{ номер (А)} * B \text{ номер (Б)} = 514,29 \text{ грн.},$$

де, B номер (Б), B номер (А) - сума балів у рядку в таблиці 2.4.

Таким чином, за методом бальної оцінки, без урахування витрат й тільки на основі параметрів якості, ціна номера Б має становити 514,29 грн, що майже в 1,3 рази вище розрахункової ціни - 400 грн, що підтверджує конкурентоспроможність й можливість змінювати ціну та отримувати додатковий дохід.

Отже, розглянуті методи і моделі, до яких належать експертні методи бальної оцінки, є важливою складовою стратегії ціноутворення та мають впроваджуватися на підприємствах туріндустрії як дієвий аналітичний інструмент.

2.2.2 Статистична модель аналізу і прогнозу залежності ціни послуг від внутрішніх та зовнішніх факторів

Основу параметричних методів обґрунтування витрат і цін складають кількісні залежності між витратами, цінами й основними споживчими властивостями послуг, що входять до параметричного ряду.

Параметричні методи використовуються при визначенні цін, тому, акцентуємо, що на разі конкурентоспроможність послуг, їх якість є найважливішим ціноутворюючим фактором.

Виявлені кількісні залежності між цінами й основними якісними параметрами використовуються для визначення рівня погодженості ціни нового виробу, обчисленого на підґрунті витрат виробництва, з системою цін внутрішнього ринку, які віддзеркалюють якісні відмінності між послугами.

Отже, застосуємо методику регресивного аналізу і прогнозування для обґрунтування стратегії ціноутворення: побудуємо модель залежності ціни продажу від декількох факторів з використанням пакету STATISTICA [2].

Регресивний аналіз використовується для дослідження форм зв'язку, що встановлюють якісні співвідношення між випадковими величинами випадкового процесу, який вивчається. Основною перевагою регресивного методу є універсальність, широкий вибір функціональних залежностей, можливість включення в статистичну модель, в якості самостійної змінної, фактора часу.

У таких моделях залежну змінну y представлено у вигляді функції:

$$f(x, y) = f(x_1, \dots, x_k, y_1, \dots, y_p), \quad (2.4)$$

де, x_1, \dots, x_k - незалежні змінні;

y_1, \dots, y_p - параметри.

Варто зазначити, що побудові моделі прогнозування передують змістовний аналіз соціальної та маркетингової політики підприємства; обґрунтування теоретичних припущень, які є початковими для складання прогнозу; вирішення питання щодо вибору показника, що характеризує його найповніше; визначення показників, які впливають на розвиток стрижневого показника; вибору періоду прогнозування.

Якість моделі визначається адекватністю досліджуваного процесу й точністю. Адекватність характеризується наявністю певних статистичних властивостей, а точність - ступенем наближеності до фактичних даних.

Зв'язок між залежною змінною $Y(t)$ й незалежними факторами охарактеризуємо за допомогою функції регресії $Y(t) = f(X_1, X_2, \dots, X_m)$, що показує, яким буде середнє значення змінної Y , якщо змінні X приймуть конкретне значення.

Припустимо, що теоретична кількісна залежність $C = f(X_i)$, ґрунтується на припущенні, що ціна продажів за період t є функцією об'єму продажів, сезонності, періоду сезону, собівартості та рівня доходів населення.

$$C_t = b_0 + b_1 V_t + b_3 K + b_4 I_t + b_5 S_t, \quad (2.5)$$

де V_t - об'єм продажів;

K - коефіцієнт сезонності;

I_t - індекс доходності населення;

S_t - собівартість послуг.

Дано оцінку коефіцієнтам цього рівня, використовуючи дані місячних продажів середньостатистичного підприємства за 2 роки. Отже, кількість спостережень дорівнює 24.

Проаналізуємо алгоритм побудування моделі в системі STATISTICA. У модулі «Множественная регрессия» файла STATISTICA вводимо вихідні дані. На стартовій панелі обираємо необхідні змінні. Задаємо C як залежну змінну та V , K , I , S - як незалежні змінні. Таким чином, у діалоговому вікні результатів відображаються підсумки стандартної процедури (рис. 2.2).

З таблиці результатів можна зробити висновки: значення коефіцієнта детермінації R^2 , наближене до 1 = (0,83), що є свідченням хорошого приближення лінії регресії до спостережних даних й перспективи побудування якісного прогнозу. Значимі коефіцієнти моделі виділено червоним шрифтом, тобто, об'єм продажів та собівартість послуг.

Multiple Regression Results

Dependent: C	Multiple R = ,82658127	F = 10,24542		
	R_ = ,68323660	df = 4,19		
No. of cases: 24	adjusted R_ = ,61654957	p = ,000135		
	Standard error of estimate:147,27416337			
B1=: 304,30997031	Std.Error: 396,2665	t(19) = ,76794	p = ,4520	
Параметры модели:				
V beta=0,562	K beta=- 0,21	Inf beta=0,89	S beta=1,35	

Рис. 2.2 – Результати побудування моделі

Змінимо процедуру аналізу на «пошаговую с включением». Результати обчислення надано на рисунку 2.3.

Multiple Regression Results (Step 3)

Dependent: C	Multiple R = ,81730196	F = 13,41260		
	R_ = ,66798250	df = 3,20		
No. of cases: 24	adjusted R_ = ,61817988	p = ,000050		
	Standard error of estimate:146,96074848			
Intercept: 364,85186589	Std.Error: 390,3467	t(20) = ,93469	p = ,3611	
V beta=0,410	S beta=1,27	Inf beta= 0,79		

Рис. 2.3 – Результати обчислювальної процедури шагової регресії

На рисунку 2.3 відтворено діалогове вікно результатів, отриманих за допомогою процедури «с включением». Червоним кольором зазначено вагомі коефіцієнти моделі, синім - виключні параметри. Отже, фактори «рівень доходності» та «коефіцієнт сезонності» в моделі незначно впливають на ціну продажів. «Итоговая таблица регрессии» надає результати з детальними статистичними даними (рис. 2.4).

Regression Summary for Dependent Variable: C (cena1.sta)						
R= ,81730196 R_ = ,66798250 Adjusted R_ = ,61817988						
F(3,20)=13,413 p<,00005 Std.Error of estimate: 146,96						
N=24	Beta	Std.Err. of Beta	B	Std.Err. of B	t(20)	p-level
Intercept			364,852	390,3468	0,93469	0,361099
V	0,409945	0,147113	1,038	0,3727	2,78659	0,011390
S	1,266273	0,482668	1,678	0,6395	2,62349	0,016277
Inf	-0,794935	0,470973	-521,372	308,8963	-1,68785	0,106973

Рис. 2.4 – Детальні статистичні дані

У стовпці БЕТА наведено значимі коефіцієнти регресії. Модель має вигляд: $C = 364,85 + 0,41 V + 1,27 S + 0,79 Ind$.

Значення статистики «Дарбіна-Уотсона» є близьким до 2, що свідчить про незначну кореляцію помилок регресії зі знаком «мінус» (рис. 2.5).

Durbin-Watson d (Spreadsheet4 in rec1.stw) and serial correlation of residuals						
	Durbin-Watson d	Serial Corr.				
Estimate	1,742255	0,098801				

Рис. 2.5 – Статистика Дарбіна-Уотсона

Надалі доцільно побудування графіка лінії регресії та довірливих інтервалів (рис. 2.6).

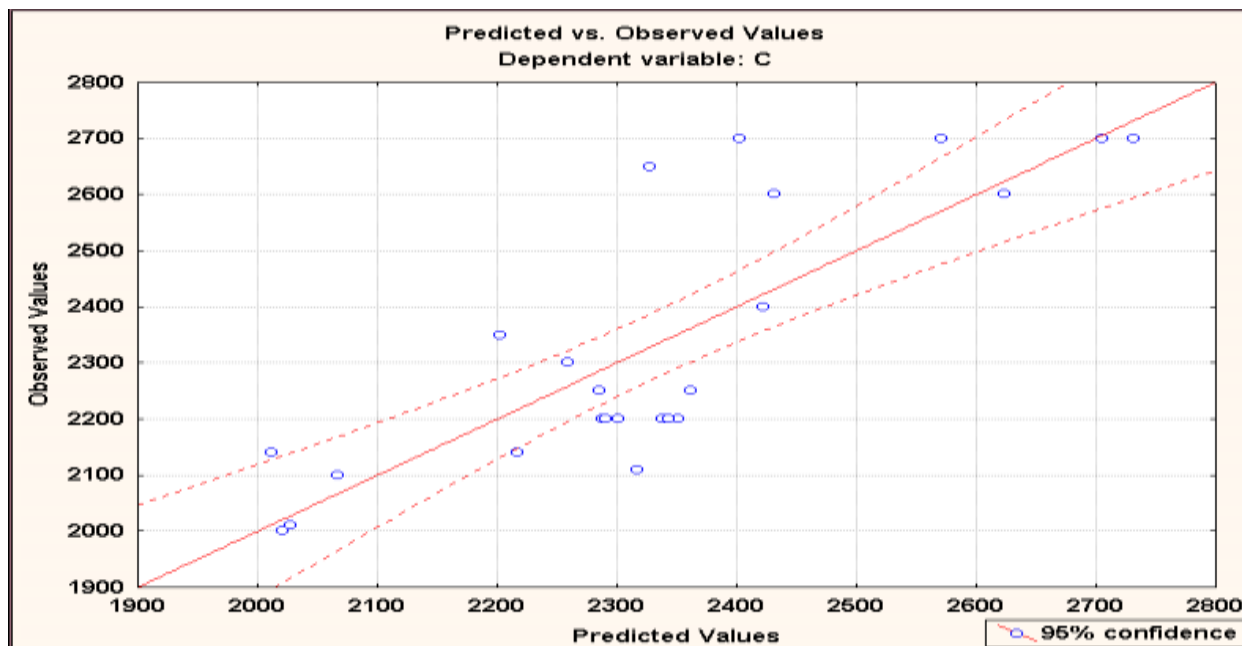


Рис. 2.6 – Графік передбачуваних і спостережуваних значень

Наступним кроком указуємо значення факторів для проектування ціни. Таким чином, у таблиці результатів прогнозу, міститься передбачувана ціна (1807,40) та її можливе розподілення (рис. 2.7).

Predicting Values for (cena1.sta) variable: C			
Variable	B-Weight	Value	B-Weight * Value
V	1,038	450,000	467,32
S	1,678	1700,000	2852,17
Inf	-521,372	3,600	-1876,94
Intercept			364,85
Predicted			1807,40
-95,0%CL			992,12
+95,0%CL			2622,67

Рис. 2.7 – Результати прогнозу

Отже, побудування моделі, прогноз і аналіз є підвалинами вибору ефективної стратегії ціноутворення та ухвалення рішень.

Можна зробити висновок, що вплив фактору «об'єм реалізації» пов'язано з сезонним характером: значний попит на послуги зумовлює завищену ціну пропозиції.

Таким чином, підтверджено необхідність використання статистичних методів побудування економетричних моделей аналізу та прогнозу.

Доцільно акцентувати, що моделі статистики містять апарат глибокого наукового й достатнього оперативного аналізу, що дає можливість окреслити стан ринку та допомагають конструювати ту або іншу ринкову ситуацію. Через те статистичне моделювання дає змістовний матеріал для аналізу й вибору стратегії ціноутворення.

2.2.3 Імітаційне моделювання для аналізу і вибору стратегії ціноутворення

Аспект фінансового оздоровлення підприємств туріндустрії, як і будь-яких інших, передбачає проведення усестороннього аналізу механізму ціноутворення на послуги, що орієнтується на запланований об'єм продажів й витрати в такий спосіб, який дасть можливість оцінити дохід від продажів. Варто зазначити, що аналіз має враховувати різні альтернативні варіанти, які можна спрогнозувати за допомогою імітаційного моделювання.

Для імітації варіантів доцільно використання програми «What-if аналіз», інструментарієм якої передбачено не тільки аналіз, але й порівняння проектів, розроблених на платформі Project Expert [3].

Програму «What-if аналіз» доцільно застосовувати, якщо:

1) як базовий варіант обирається будь-який існуючий проект. Потому створюється необхідна кількість копій (варіантів), для кожної з яких описуються варіюючі параметри та діапазон їх змін.

2) можна порівнювати показники різноманітних проектів. Необхідною умовою на разі є однакова тривалість та валюта.

Програма «What-if аналіз» виконує розрахунок різних фінансових показників ефективності та відображає результати порівняльного аналізу в графіках і звітах.

Отже, проаналізуємо вплив фінансових показників на механізм ціноутворення. У базовому варіанті В1 проекту задамо показники:

- ціна путівки;
- план збуту;
- дані по персоналу: кількість персоналу; заробітна плата;
- витрати: загальні; виробничі.

Для порівняльного аналізу обрано два варіанти: В2 - «песимістичний» прогноз та В3 - «оптимістичний» прогноз.

Отже, дослідимо зміни прибутку у разі зміни ціни.

Виконуємо розрахунки, отримуємо кількісні результати та графіки показників. Нижче надано отримані результати та їх порівняльний аналіз: варіант зіставлення відбито в заголовку вихідних таблиць, тобто, відмінність (В3 - В1) у відсотках - прибуток - збитки по місяцях (рис. 2.8); розбіжність (В2 - В1) у відсотках - прибуток - збитки (рис. 2.9):

Прибыли-убытки (грв.) (В. 3-В.1)/В.1*100												
	1.2008	2.2008	3.2008	4.2008	5.2008	6.2008	7.2008	8.2008	9.2008	10.2008	11.2008	12.20
► Валовый объем продаж	13,30	13,30	13,30	13,30	13,30	13,30	13,30	13,30	13,30	13,30	13,30	13
Налоги с продаж	13,30	13,30	13,30	13,30	13,30	13,30	13,30	13,30	13,30	13,30	13,30	13
Чистый объем продаж	13,30	13,30	13,30	13,30	13,30	13,30	13,30	13,30	13,30	13,30	13,30	13
Материалы и комплектующие	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3
Суммарные прямые издержки	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3
Валовая прибыль	17,98	17,95	17,93	17,90	17,87	17,85	17,82	17,79	17,77	17,74	17,72	17
Налог на имущество	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3
Административные издержки	-2,15	-2,15	-2,15	-2,15	-2,15	-2,15	-2,15	-2,15	-2,15	-2,15	-2,15	-2
Производственные издержки	-2,15	-2,15	-2,15	-2,15	-2,15	-2,15	-2,15	-2,15	-2,15	-2,15	-2,15	-2
Маркетинговые издержки	-2,15	-2,15	-2,15	-2,15	-2,15	-2,15	-2,15	-2,15	-2,15	-2,15	-2,15	-2
Зарплата административного персонала	8,15	8,15	8,15	8,15	8,15	8,15	8,15	8,15	8,15	8,15	8,15	8
Зарплата производственного персонала	8,15	8,15	8,15	8,15	8,15	8,15	8,15	8,15	8,15	8,15	8,15	8
Зарплата маркетингового персонала	8,15	8,15	8,15	8,15	8,15	8,15	8,15	8,15	8,15	8,15	8,15	8
Суммарные постоянные издержки	7,01	7,01	7,01	7,01	7,01	7,01	7,01	7,01	7,01	7,01	7,01	7
Прибыль до выплаты налога	20,30	20,25	20,15	20,01	19,72	19,57	19,47	19,38	19,62	20,30	21,94	21
Налогооблагаемая прибыль	20,30	20,25	20,15	20,01	19,72	19,57	19,47	19,38	19,62	20,30	21,94	21
Налог на прибыль	20,30	20,25	20,15	20,01	19,72	19,57	19,47	19,38	19,62	20,30	21,94	21
Чистая прибыль	20,30	20,25	20,15	20,01	19,72	19,57	19,47	19,38	19,62	20,30	21,94	21

Рис. 2.8 – Порівняння «базового» проекту з «оптимістичним» (В3 - В1)

1	Исходный	2	Пессимистический										
Прибыли-убытки (грв.) (В. 2-В.1)/В.1*100													
	1.2008	2.2008	3.2008	4.2008	5.2008	6.2008	7.2008	8.2008	9.2008	10.2008	11.2008	12.2008	
▶ Валовый объем продаж	-5,50	-5,50	-5,50	-5,50	-5,50	-5,50	-5,50	-5,50	-5,50	-5,50	-5,50	-5,50	
Налоги с продаж	-5,50	-5,50	-5,50	-5,50	-5,50	-5,50	-5,50	-5,50	-5,50	-5,50	-5,50	-5,50	
Чистый объем продаж	-5,50	-5,50	-5,50	-5,50	-5,50	-5,50	-5,50	-5,50	-5,50	-5,50	-5,50	-5,50	
Материалы и комплектующие	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	
Суммарные прямые издержки	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	
Валовая прибыль	-10,27	-10,24	-10,22	-10,19	-10,16	-10,13	-10,11	-10,08	-10,05	-10,03	-10,00	-9,98	
Налог на имущество	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	
Административные издержки	10,25	10,25	10,25	10,25	10,25	10,25	10,25	10,25	10,25	10,25	10,25	10,25	
Производственные издержки	10,25	10,25	10,25	10,25	10,25	10,25	10,25	10,25	10,25	10,25	10,25	10,25	
Маркетинговые издержки	10,25	10,25	10,25	10,25	10,25	10,25	10,25	10,25	10,25	10,25	10,25	10,25	
Зарплата административного персонала	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	
Зарплата производственного персонала	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	
Зарплата маркетингового персонала	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	
Суммарные постоянные издержки	5,58	5,58	5,58	5,58	5,58	5,58	5,58	5,58	5,58	5,58	5,58	5,58	
Прибыль до выплаты налога	-13,14	-13,09	-12,96	-12,78	-12,39	-12,18	-12,06	-11,95	-12,23	-13,05	-14,98	-14,60	
Налогооблагаемая прибыль	-13,14	-13,09	-12,96	-12,78	-12,39	-12,18	-12,06	-11,95	-12,23	-13,05	-14,98	-14,60	
Налог на прибыль	-13,14	-13,09	-12,96	-12,78	-12,39	-12,18	-12,06	-11,95	-12,23	-13,05	-14,98	-14,60	
Чистая прибыль	-13,14	-13,09	-12,96	-12,78	-12,39	-12,18	-12,06	-11,95	-12,23	-13,05	-14,98	-14,60	

Рис. 2.9 – Порівняння «базового» проекту з «песимістичним» (В2 - В1)

Відобразимо об'єм продажів у відсотках (рис. 2.10, рис. 2.11).

Детализация результатов - П-Ч.Объем продаж (грв.) (В. 3-В.1)/В.1*100													
Все таблицы	П-Ч.Объем продаж												
	1.2008	2.2008	3.2008	4.2008	5.2008	6.2008	7.2008	8.2008	9.2008	10.2008	11.2008	12.2008	
▶ Продажа путевок	13,30	13,30	13,30	13,30	13,30	13,30	13,30	13,30	13,30	13,30	13,30	13,30	
ИТОГО	13,30	13,30	13,30	13,30	13,30	13,30	13,30	13,30	13,30	13,30	13,30	13,30	

Рис. 2.10 – Об'єм продажів (В3 - В1), у відсотках

Детализация результатов - П-У.Объем продаж (грв.) $(B.2-B.1)/B.1*100$												
Все таблицы	П-У.Объем продаж											
	1.2008	2.2008	3.2008	4.2008	5.2008	6.2008	7.2008	8.2008	9.2008	10.2008	11.2008	12.2008
► Продажа путевок	-5,50	-5,50	-5,50	-5,50	-5,50	-5,50	-5,50	-5,50	-5,50	-5,50	-5,50	-5,50
ИТОГО	-5,50	-5,50	-5,50	-5,50	-5,50	-5,50	-5,50	-5,50	-5,50	-5,50	-5,50	-5,50

Рис. 2.11 – Об'єм продажів (B2 - B1), у відсотках

Таким чином, окреслимо ціни на путівки:

Детализация результатов - Цены продуктов (грв.) $(B.3-B.1)/B.1*100$												
Все таблицы	Цены продуктов											
	1.2008	2.2008	3.2008	4.2008	5.2008	6.2008	7.2008	8.2008	9.2008	10.2008	11.2008	12.2008
► Продажа путевок	13,30	13,30	13,30	13,30	13,30	13,30	13,30	13,30	13,30	13,30	13,30	13,30

Рис. 12 – Ціни на путівки

Варто зазначити, що для аналізу можна використовувати й інші показники. Результати порівняльного аналізу доцільно представити графічно (рис. 2.13).

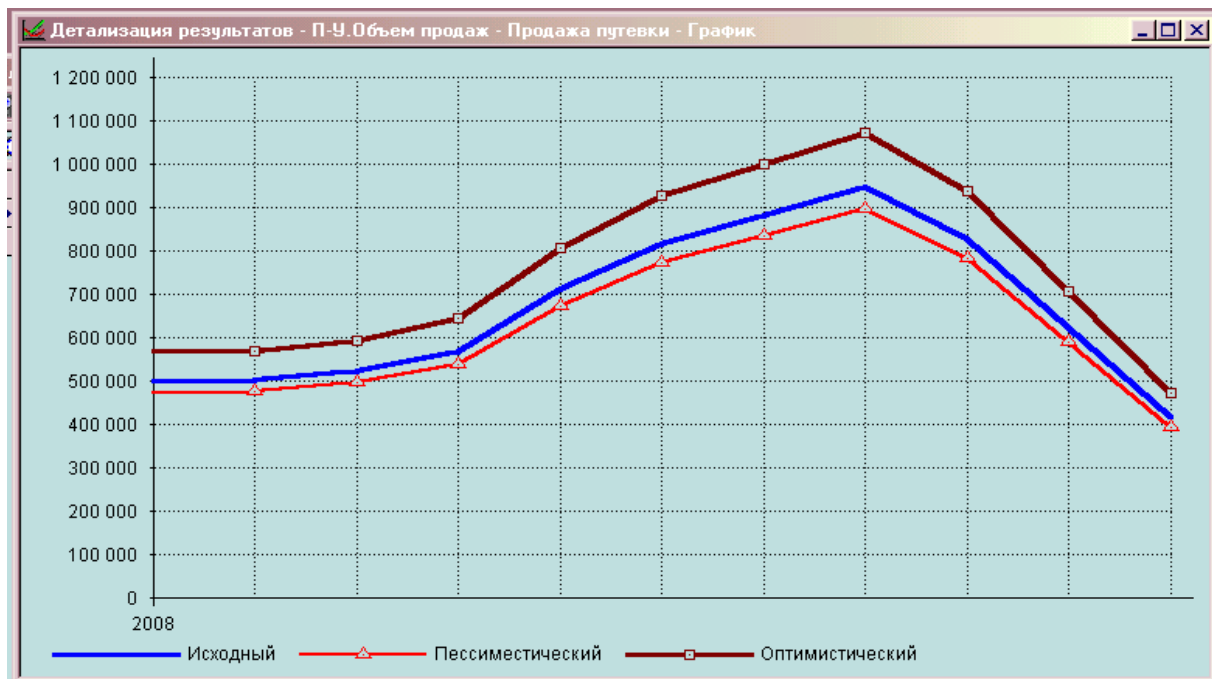


Рис. 2.13 Результаты зіставлення проектів

Таким чином, у результаті аналізу проектів можна зробити висновки.

У разі зміни ціни на 10%, прибуток змінюється на 20 - 21 %.

Варто враховувати, що зміна ціни значно впливає на об'єм продажів та величину надходжень від продажів.

Основу будь-якої цінової політики складають витрати виробництва та структура ринку для даного виду послуг. З точки зору підприємства найкраща ціна на послуги це ціна, яка з урахуванням рівня виробництва приносить максимальний дохід.

Підприємство має постійно корегувати ціни, орієнтуючись при цьому на максимально евентуальні. Отже, застосування на підприємствах туріндустрії імітаційного моделювання має сприяти підвищенню ефективності їхньої діяльності.

З вищезазначеного можна зробити висновки.

Експертні методи і моделі є важливою складовою стратегії ціноутворення та мають впроваджуватися на підприємствах туріндустрії як дієвий аналітичний інструмент.

Статистичні моделі містять апарат глибокого наукового й достатнього оперативного аналізу, що дає можливість окреслити стан ринку туристських послуг та конструювати ту або іншу ринкову ситуацію. Через те, статистичне моделювання дає змістовний матеріал для аналізу й вибору стратегії ціноутворення.

Імітаційне моделювання дає можливість прогнозувати ситуацію на ринку туристських послуг для різних альтернативних варіантів, що сприяє підвищенню ефективності діяльності підприємств.

Отже, впровадження інтегрованої моделі в практику аналітичної діяльності підприємств туристичної галузі має обґрунтовувати гнучкість механізму ціноутворення на послуги та сприяти ухваленню умотивованих управлінських рішень.

Література:

1. Фатхудинов Р.А. Стратегический менеджмент. Учебник.- 6-е изд. М.: Дело, 2005.- 540с.
2. Боровиков В.Г. Программа STATISTICA для студентов и инженеров. М.: Компьютер-прес, 2001.- 300с.
3. Фецир Р.В. Статистика: теоретичні засади і прикладні аспекти. Навчальний посібник.- 2-ге вид., перероб. і доп.- Львів: «Інтелект-Захід», 2003.-576с.

2.3 Стан, проблеми та перспективи застосування інформаційних систем та технологій у підприємствах туріндустрії

*Погасій Сергій Олександрович,
к.т.н., доцент кафедри туризму
і готельного господарства
Харківської національної академії
міського господарства*

У наш час успіх більшості галузей економіки напряму залежить від швидкості передачі і обміну інформацією.

Туристський бізнес, є однією з найдинамічніших сфер економіки, є високо насиченою інформаційною галуззю.

У найближчому майбутньому істотно вплине на розвиток туризму зростання чисельності населення. За оцінками ООН, до 2025 р. на Землі житимуть понад 8 млрд людей – на 1,5 млрд більше, ніж зараз, що призведе до глобалізації бізнесу і розвитку світової торгівлі, об'єми якої до 2020 р. повинні зрости на 80 % порівняно з рівнем 2010 р., що у свою чергу, означає зростання потреб у міжнародних перевезеннях, активізацію обміну товарами, послугами, ідеями. Процес глобалізації повною мірою торкнеться й індустрії подорожей. Достатньо сказати, що, за оцінками ВТО, до 2020 р. об'єми туристичних перевезень виростуть до 1,56 млрд людей на рік [4]. Виходячи з цього розвиток індустрії туризму не можливий без автоматизації збору, накопичення, оброблення, аналізу, перероблення і передачі інформації.

Складники індустрії туризму подано на рис. 2.14 Індустрія туризму настільки багатогранна, що вимагає застосування найрізноманітніших інформаційних технологій. У цій роботі розглянуто використання інформаційних систем і технологій для основних утворюючих підприємств туріндустрії.

На сьогоднішній день у сфері туризму використовується достатньо багато новітніх комп'ютерних технологій та інформаційних систем.

Накопичений досвід розроблення і експлуатації автоматизованих інформаційних систем дозволяє в їх структурі виділити два великих складники: функціональну і забезпечувальну частини.

Функціональна частина автоматизованих інформаційних систем є сукупністю завдань, комплексів завдань, які розв'язуються в конкретній наочній області. Характеристика функціональної частини значно залежить від особливостей наочної області.

Забезпечувальна частина автоматизованих інформаційних систем за своїм складом однакова для різних систем і включає: інформаційне, технічне, програмне, організаційне, правове й ергономічне та інші види забезпечення.



Рис. 2.14 – Структура індустрії туризму як міжгалузевого комплексу

Інформаційне забезпечення є сукупністю інформаційної бази наочної сфери, засобів і методів її оброблення. Створення інформаційної бази в сфері соціально-культурного сервісу і туризму є однією з найскладніших проблем. Перш за все постають питання проектування інформаційної бази, які є визначальною умовою успішної роботи всієї системи в майбутньому. Не менше трудомістким завданням є наповнення інформаційної бази конкретними даними.

Технічне забезпечення є комплексом технічних засобів, що забезпечують функціонування інформаційної системи. До нього входять персональні комп'ютери, периферійне устаткування (принтери, сканери, плотери, тощо), засоби комунікації і зв'язку (модеми, мережні плати, тощо), а також засоби оргтехніки (ксерокси, факси, тощо). Засоби оргтехніки доцільно включати в технічне забезпечення інформаційної системи, оскільки вони органічно вбудовуються в систему збору, передачі і оброблення інформації і є невід'ємним атрибутом сучасного офісу. Крім того, функції принтера, ксерокса, факсу виконує один пристрій. Вибір необхідного складу технічних засобів повинен визначатися, перш за все, функціональними завданнями інформаційної системи і відповідною наочною сферою.

Програмне забезпечення — це сукупність програм і документації на них, які реалізують основні функції інформаційної системи.

Ринок програмного забезпечення, призначений для реалізації завдань у сфері соціально-культурного сервісу і туризму, достатньо обширний. Необхідність розроблення власного програмного забезпечення виникає тільки у разі вирішенні унікальних завдань.

Організаційне забезпечення є комплексом методів і правил організації роботи з інформаційною системою, а також опис посадових інструкцій користувачів інформаційної системи. У складних інформаційних системах цей вид забезпечення відіграє дуже важливу роль, оскільки він визначає порядок функціонування інформаційної системи. Недотримання правил користування інформаційною системою і невиконання посадових інструкцій можуть призвести до неадекватності бази даних і, як наслідок, до ухвалення неправильних керувальних рішень.

Правове забезпечення включає комплекс правових норм і прав користувачів інформаційної системи. Ця підсистема забезпечує обмеження доступу до даних різних категорій користувачів, як правило, шляхом організації парольного доступу. Крім того, зараз одними з найважливіших питань стають проблеми захисту інформації від несанкціонованого доступу.

Ергономічне забезпечення припускає розроблення рекомендацій і норм правильної організації робочого місця користувача системи, у тому числі правильне розташування комп'ютерів у приміщенні, дотримання необхідного рівня освітленості, встановлення нормування роботи користувача за комп'ютером тощо.

Основним напрямом діяльності туристської організації є процес розроблення і просування туристського продукту на ринок. Процес розроблення нового туристського продукту є найвідповідальнішим, тому саме цей етап потребує створення програмного продукту, що забезпечує інформаційну підтримку процесу ухвалення рішення. Для ухвалення рішення найважливішим є, по-перше, швидкість процесу ухвалення рішення, по-друге, обґрунтованість вибору маршруту, транспортних засобів, місця мешкання тощо. Для цього необхідне створення моделі, що дозволяє варіювати можливі варіанти маршрутів, прораховувати найвигідніші; здійснювати цінове опрацювання; прогнозувати попит і популярність нових турів; проводити модельний експеримент, імітуючий «експериментальний заїзд».

Успішне функціонування фірми на ринку туристського бізнесу практично неможливо без використання сучасних інформаційних технологій. Специфіка технології розробки і реалізації турпродукту вимагає таких систем, які в найкоротші терміни надавали б відомості про доступність транспортних засобів і можливості розміщення туристів, забезпечували б швидке резервування і бронювання місць, а також автоматизацію вирішення допоміжних завдань під час надання турпослуг (паралельне оформлення таких документів, як квитки, рахунки і путівники, забезпечення розрахунковою і довідковою інформацією та ін.). Це можливо за умови широкого використання в туризмі сучасних комп'ютерних технологій оброблення і передачі інформації.

Засоби автоматизації роботи туроператорів і турагентів на ринку представлені такими продуктами [3].

Розроблення спеціалізованих програмних продуктів для туристського бізнесу в цей час ведуть декілька фірм: «Мегатек» (програма «Майстер-тур»), «Арім-Софт» (програми TurWin, «Чартер», «Овір»), «Само-Софт» (програма «Само-тур»), «Туристські технології» (програма комплексної автоматизації «Туристський офіс»), «Інтур-Софт» (програма «Інтур-Софт»), ANT-Group (система ANT-Group), «Рек-Софт» (комплекс «Едельвейс», «Барсум», «Реконлайн») та ін.

На ринку програмних продуктів представлено декілька комп'ютерних систем, що дають змогу автоматизувати внутрішню діяльність туристської фірми. Здебільшого ці системи забезпечують ведення довідкових баз даних щодо клієнтів, партнерів, готелів, транспорту, посольств, а також ведення турів і облік платежів, прийом замовлень і роботу з клієнтами, формування вихідних документів тощо. Практично всі програмні комплекси забезпечують формування бухгалтерської звітності та часто експорт-імпорт даних у спеціалізовані бухгалтерські програми, такі як 1С та ін.

Розвиток мультимедіа-систем призвів до розповсюдження такого явища, як «віртуальні подорожі по мережі». При цьому чи можна вважати такі «подорожі» віртуальним туризмом? Така форма туризму ставати реальністю сьогодення, оскільки виключає труднощі та небезпеки, відсутність зручності й

комфорту, але лише відтворює форму та частково структуру подорожі. Безумовно, віртуальний туризм замінює собою справжню подорож, реальний туризм, але разом із тим відкриває межі культурного простору, причому єдиним засобом пересування у просторі подорожей є комп'ютерна миша. Залежно від мети відвідин мережі, можна виділити різні види віртуального туризму: освітній, пізнавальний, розважальний, науковий, екзотичний. Сучасний туризм багато в чому розвивається на основі інформаційно-культурних стереотипів, оскільки саме ці стереотипи провокують споживання туристських послуг у всіх країнах світу. Інформаційні технології не тільки створюють, але і підтримують ідеальні культурні стереотипи глобального масштабу [4].

Разом із автоматизацією туристських фірм ведеться аналогічне розроблення програм автоматизації діяльності готелів, ресторанів та інших підприємств туристського бізнесу. Застосування інформаційних систем у цій сфері призводить до істотних змін у менеджменті, а також підвищує якість обслуговування.

Найпоширенішими системами автоматизації готелів є такі системи, як: «Едельвейс», «КредОтель 2.0», «Невський портъ» «Fidelio».

Найпоширеніша система обслуговування – система Fidelio. Як правило, вона встановлюється готелями спільно з популярно розрахунково-касовим комплексом Micros. Додатково можуть встановлюватися програма автоматизації фінансово-господарської діяльності, програма організації відділу продажу і маркетингу, програма головного інженера.

Продукт фірми «Ефект Інформ» називається «ЕiОтель», його завдання – ведення обліку розміщення і бронювання місць у готелях. Бронювання здійснюється на підставі звернення клієнта, воно може бути індивідуальним і груповим, а також гарантованим і негарантованим.

Підбір номерів проводиться на підставі побажань клієнта (категорія номера, наявність балкона, телефону та інших зручностей): з вільних на даний момент вибирається той, що задовольняє запит. За відсутності таких бронь переноситься в список «очікування». Усі дані про гостя, що виїхав, переносяться в архів. За необхідності роздруковується картка, що містить повну інформацію про його перебування в готелі. Наявними даними можна скористатися, якщо клієнт зупиниться в готелі знов.

Система дає змогу сформувати звіт про вільні номери на конкретну дату з можливістю вибірки за категоріями, групами номерів і з розбиттям підсумків за категоріями. Передбачено розділення прав доступу до інформації для різних користувачів. Ідентифікація останніх здійснюється шляхом введення імені й пароля. Можна відстежити, які саме зміни ввів той або інший користувач.

Програмний продукт «Інінг-готель», розроблений компанією «Інінг Бізнес Софт», призначений для готелів і будинків відпочинку та є системою реєстрації розміщення гостей, а також ведення розрахунків із партнерами (туристичними фірмами) і мешканцями. Крім того, за допомогою додаткових

модулів можна автоматизувати бронювання номерів і продаж путівок, у тому числі через Інтернет. У програмі є декілька категорій довідників, що надають інформацію про житлову фундацію (типи будівель, категорії номерів, номерна фундація); також наявні довідники загального призначення (відомості про країни, турфірми); та такі, що надають інформацію про персонал (менеджери і права доступу). Програма містить такі корисні звіти, як реєстр реалізованих путівок по туристичних фірмах; список прибулих/убулих за день; список мешканців (гостей); відомості про громадянство гостей; денну довідку щодо кількості зайнятих номерів; звіт про використання номера. Описані вище комп'ютерні системи є основними на сьогодні, але ситуація на цьому ринку змінюється щодня.

Програмний продукт «1С: Підприємство 8. Готель» призначений для автоматизації готелів, пансіонатів, будинків відпочинку. Програма автоматизує робочі місця порт'є (адміністратора), менеджера відділу бронювання, супервайзера служби номерного фонду, менеджера служби бронювання конференц-залів, співробітника планово-економічної служби. «1С:Підприємство 8. Готель» інтегрується з «1С:Бухгалтерія», фронт-офісом ресторану, системами тарифікації телефонних розмов, Інтернетом, платним телебаченням і дає змогу побудувати єдину облікову систему.

Основні функціональні можливості: облік завантаження номерної фундації; бронювання індивідуальне і групове; взаєморозрахунки з контрагентами; взаєморозрахунки з гостями; робота з групами; бронювання ресурсів – конференц-зали, сауни тощо; планування заходів і банкетів; розміщення гостей; ведення журналу реєстрації іноземних громадян.

Серед комп'ютерних технологій у всьому світі широке розповсюдження отримали комп'ютерні системи бронювання.

В наш час до глобальних систем бронювання належить чотири основні системи бронювання: Amadeus, Galileo, Sabre і Worldspan. Разом ці системи налічують приблизно 500 тисяч терміналів, встановлених у готелях по всьому світу, що складає більше ніж 90 % ринку, не випадково їх називають «золотою четвіркою». Декілька відсотків, що залишилися, складають регіональні системи резервування й системи, що знаходяться у стадії злиття з однією з вищеперелічених. Кожна система, хоча і є глобальною, має свій ареал розповсюдження. Для Amadeus і Galileo – це, перш за все, Європа, для Sabre і Worldspan – Америка [3].

Серед основних завдань, що існують перед власниками підприємств харчування, які допомагають вирішити система автоматизації, можна виділити такі [1]:

- поліпшення якості обслуговування;
- допомога в керуванні підприємством;
- боротьба з крадіжками серед персоналу;
- забезпечення збереження і конфіденційності даних.

Для вирішення цих проблем використовується комплекс спеціального устаткування і програмного забезпечення. Це дозволяє вести облік руху матеріальних засобів і руху товарів, формувати необхідні звіти і зведення для оперативного обліку та аналізу діяльності підприємства. Основна увага надається організації контролю над роботою персоналу. У ході автоматизації ресторану може бути проведено інтеграцію програмного забезпечення з таким спеціалізованим устаткуванням: фіскальними реєстраторами, зчитувачами магнітних карт, сканерами штрих-кодів, програмованими клавіатурами, сенсорними дисплеями, дисплеями покупців, кухонними принтерами замовлень. Результатом комплексної автоматизації ресторану є побудова корпоративної комп'ютерної мережі і створення автоматизованих робочих місць для всіх категорій співробітників (офіціантів, касирів, барменів, працівників складу, бухгалтерів, менеджерів різних рівнів, включаючи директора).

До систем автоматизації ресторанного бізнесу належать такі системи [1].

1. Система Aloha. До основних переваг програмного забезпечення, розробленого Українською комп'ютерною лабораторією, належить, перш за все, його доступність для невеликих підприємств харчування (кафе, піцерій, кав'ярень, столових), надійність і зручність користування. Система має інтуїтивно-зрозумілий графічний інтерфейс, багаторівневу систему знижок, звіти та ін. Система Aloha керує всім спектром ресторанного IT-устаткування: сенсорними терміналами, комп'ютерними касами (POS-терміналами), відеомоніторами для кухні, фіскальними і кухонними принтерами. Систему "Aloha POS" використовують більше ніж 33 тисяч ресторанів у 30 країнах світу. Програмні продукти компанії неодноразово нагороджувалися міжнародними нагородами, офіси компанії розташовані в Америці, Європі і Азії.

2. "B52 Ресторан" – це могутній інструмент контролю роботи залу, товарного і фінансового обліку підприємства громадського харчування. Методика обліку, що надається, направлена на всеосяжний контроль руху товару і фінансових коштів. Можливості: повна автоматизація залу, калькуляція блюд і коктейлів, система обліку обслуговування, ведення переобліку, необхідні звіти. Комплекс складається з двох частин:

– фіскальна частина – програмно-апаратний комплекс для автоматизації залу і кухні. Увесь обіг товару і грошей в залі фіксується в системі і автоматично потрапляє в облік. У будь-який момент можна отримати інформацію про поточну виручку кожного офіціанта, бармена і ресторану в цілому;

– бухгалтерська частина – представлена всією потужністю програмного комплексу "B52 Товарно-фінансовий облік". За існуючі методики обліку немає необхідності в наявності великого штату бухгалтерів.

3. R-Keeper використовується в більш ніж 3000 ресторанах, кафе, підприємствах швидкого обслуговування (FastFood), застосовується в 135 містах (включаючи Москву, Санкт-Петербург, Київ та ін.), у 16 країнах

упровадження програмного продукту фірми UCS системи R-Keeper. R-Keeper ТМ є високонадійною багатофункціональною системою, що включає ціле сімейство програмних продуктів, що задовольняють потребам конкретного ресторану або кафе. За мінімальної конфігурації система працює на одній касовій машині, максимальна кількість терміналів обмежена тільки характеристиками комп'ютерної мережі.

4. РСТ@Ресторатор – це гнучка, функціональна система управління рестораном, з ефективним розмежуванням прав, завдяки якій можливо:

- упровадити в закладі маркетингової й облікової політики нового покоління;
- своєчасно одержувати достовірну інформацію про роботу підприємства, проводити багатокритерійний аналіз і прогнозування результатів діяльності ресторану;
- чітко визначити коло обов'язків і відповідальності кожного співробітника, запобігти зловживанням з боку адміністрації і обслуговуючого персоналу, мінімізувати людський чинник під час керування бізнесом;
- виключити рутинну працю з обліку товарних залишків, оптимізувати складські запаси і контролювати стан складу;
- забезпечити гнучке керування книжковою та бонусною політикою;
- планувати і враховувати банкети і корпоративні заходи.

5. 1С-Рарус:Управление рестораном. Програмний продукт можна використовувати для автоматизації: одиночних кафе, барів і ресторанів, ресторанів і кафе в готельних і розважальних комплексах, підприємств швидкого харчування, їдалень на підприємствах, мереж підприємств. «1С-Рарус: Управління рестораном» автоматизує робочі місця: бухгалтера-калькулятора, завідуючого виробництвом, технолога, комірника, що керує (директори), ресторатора (власника бізнесу). Програмний продукт дозволяє вирішувати такі завдання: облік закупівель, оперативний складський облік, використання спеціалізованого торгового устаткування для автоматизації складського обліку, виробничий облік та ін.

Окрім очевидних переваг, які дає використання інформаційних технологій у сфері туризму, виникає безліч проблем, обумовлених вимогами, що ставляться до умов експлуатації і грамотного застосування інформаційних технологій.

Великою проблемою є необхідність кваліфікованого поставлення завдань щодо процесів, які треба автоматизувати. Керівники підприємств не завжди знаходять спільну мову з розробниками систем, оскільки представники обох сторін не мають достатніх знань у відповідних областях.

Основною проблемою під час установа програми забезпечення, крім технічних питань, є комп'ютерна безграмотність і недостатня кваліфікація персоналу. Переважна кількість працівників у сфері туризму має гуманітарну освіту, що викликає певні складнощі під час роботи з комп'ютером і Internet. Перенавчання співробітників або найм професіоналів вимагають додаткових

фінансових коштів. Далеко не всі підприємства можуть дозволити собі тримати в штаті ІТ-фахівців.

Наразі стала актуальною проблема створення єдиного інформаційного простору для інформаційних систем, які використовуються у сфері туризму.

Перспективи розвитку комп'ютерних систем в індустрії гостинності будуть пов'язані з подальшим розвитком існуючих інформаційних систем, вдосконаленням їх технічного, програмного й інших видів забезпечення, інтеграцією інформаційних систем туроператорів, турагенств, готелів, транспортних підприємств.

Основою вирішення проблем функціонування інформаційних систем і застосування інформаційних технологій у сфері туризму має стати безперервне підвищення кваліфікації персоналу даних підприємств в області застосування комп'ютерної техніки та інформаційних технологій.

Комп'ютерні інформаційні технології стрімко еволюціонуватимуть і надалі, даючи поштовх у розвитку науки економічних і клерувальних інформаційних технологій набуваючи великого значення як найважливіший інструмент науково-технічного і соціально-економічного розвитку суспільства

Література:

1. Автоматизация в ресторанном бизнесе. [Электронный ресурс] / Материалы сайта turbooks.ru – Режим доступа: <http://www.turbooks.ru/stati/tekhnika-tekhnologija-v-turizme/>
2. Гаврилюк А.М. Інформаційна складова туристичної індустрії як чинник демократизації українського суспільства // Економіка та держава – 2009. – № 8. – С. 84-86.
3. Морозов М. А. Информационные технологии в социально-культурном сервисе и туризме. Оргтехника: Учебник для студ. высш. учеб. заведений / М. А. Морозов, Н. С. Морозова. – М.: Издательский центр «Академия», 2009. – 240 с.– ISBN 978-5-7695-6631-8.
4. Пехтерев А.Г. Развитие рынка информационных услуг в сфере туризма: автореф. дис. на соискание науч. степени канд. экон. наук : спец. 08.00.05 «Экономика народного хозяйства» (рекреация и туризм) / Пехтерев Анлрей Геннадьевич ; Санкт-Петербургский государственный университет экономики и финансов. – Санкт-Петербург, 2010. – 20, [1] с. включ. обл. ил. – Библиогр.: С. 10-11.

2.4 Гнучкі форми зайнятості в туристській індустрії

*Радіонова Ольга Миколаївна,
к.е.н., ас.кафедри туризму
і готельного господарства
Харківської національної академії
міського господарства*

Туризм у сучасних умовах є одним з найбільш прибуткових видів економічної діяльності, що входить до числа провідних галузей світового господарського комплексу, які динамічно розвиваються. Розвиток туризму в Україні суттєво впливає на такі сектори економіки, як транспорт, торгівля, зв'язок, будівництво та інше, і є одним із найбільш перспективних напрямків структурної перебудови економіки, що безпосередньо позначається і на зайнятості населення. В Україні в останні роки відбувається зростання чисельності зайнятих у туріндустрії. Так, якщо в 2005 році кількість працівників складала 169 тис. чол., а зайнятість в туризмі з урахуванням інших галузей (транспорт, торгівля, зв'язок та ін.) та тимчасової зайнятості протягом активного туристичного сезону – 2,79 млн осіб, то вже в 2010 році ці показники склали, 220 тис. осіб і 3,63 млн осіб відповідно. Оскільки туризм охоплює безліч різноманітних секторів економіки і характеризується різноманітними зв'язками між туристським сектором та іншими секторами економіки, тому точно оцінити чисельність працівників, зайнятих у сфері туризму, дуже складно.

Міжнародна організація праці (МОП) серед основних форм зайнятості в туризмі виділяє: сезонну роботу, неповний робочий день і тимчасову зайнятість на період короткострокової ділової активності. Зрозуміло, що гнучкі форми зайнятості не можуть повністю витіснити стандартну зайнятість, однак тенденція до активізації їх використання існує.

В цілому до нетрадиційних форм зайнятості, які набувають дедалі більшого поширення на світовому ринку праці, належать:

- зайнятість на умовах неповного робочого часу, неповна зайнятість (часткова);
- тимчасова, непостійна зайнятість;
- дистанційна зайнятість;
- неформальна зайнятість.

Часткова зайнятість є найбільш наближеною до стандартної форми працевлаштування, а відрізняється тільки неповним трудовим навантаженням. Роль, а головне – перспективи цієї форми зайнятості фахівці оцінюють неоднозначно. По-перше, вона є найбільш ранньою і одночасно більш поширеною формою працевлаштування найнятих працівників. За добровільного характеру вона дає змогу працівникам суміщати професії, отримувати більший сукупний дохід. Але якщо відбувається вимушене скорочення робочого часу або неповне його використання з економічних, технічних або структурних причин підприємства (фірми), має місце погіршення умов зайнятості працівників, а

значить, і скорочення їхніх доходів і життєвих умов. По-друге, часткова зайнятість певною мірою вважається компромісом інтересів у системі «працівник – роботодавець – держава». Так, працівник, працюючи на підприємстві навіть частково, має можливість отримання заробітної плати і соціальних пільг. Роботодавець, заощаджуючи кошти, призначені на виплату вихідної допомоги, зберігає потрібну кількість кваліфікованої робочої сили і тим самим підтримує статус великого підприємства. Держава економить кошти на виплатах по безробіттю та знижує соціальну напруженість у суспільстві. А в умовах соціально-економічної й політичної нестабільності підтримка часткової зайнятості є дуже раціональною політикою. За останні три десятиліття частка зайнятих неповний робочий день збільшилася в Австралії від 11,9 % до 27,9 %, в Японії – від 13,9 % до 26,0 %, у Канаді – від 9,7 % до 18,8 %, у Німеччині – від 10,1 % до 19,6 %, у Великобританії – від 16,0 % до 23,3 %, у Франції – від 5,9 % до 12,9 %.

Тимчасова зайнятість є тією альтернативною формою, яка обмежує трудові стосунки певним терміном або об'ємом робіт. Термін тимчасової зайнятості починається від одного дня (поденна робота) до декількох років. Тимчасова зайнятість може мати сезонний характер, наприклад, в сфері туризму. А може мати форму випадкової (одноразової) роботи (субпідряд, робота за викликом).

Тимчасова форма зайнятості завжди співіснувала з іншими видами працевлаштування, але використовувалася лише за певних обставин, наприклад, заміщенні осіб у зв'язку з відпусткою або хворобою; несподіваному зростанні обсягів виробництва, коли відповідно зростає об'єм наднормових робіт. Праця тимчасових працівників широко застосовується для подолання збоїв у технологічних процесах, пов'язаних із різною тривалістю окремих операцій; тимчасовими можуть бути й робота між змінами, робота в додаткові зміни, разові роботи, роботи у разі переміщення підприємства на нове місце.

Тимчасову зайнятість можна підрозділити на: 1) зайнятість кваліфікованої, інтелектуальної праці (маркетингові дослідження, юридичні консультації); 2) фізичну роботу, що вимагає певної спеціальної кваліфікації (сантехніки, слюсарі тощо); 3) зайнятість, що не вимагає кваліфікації (вантажники, охоронці та ін.). Нині послугами тимчасових працівників найчастіше користуються підприємства торгівлі, сфери обслуговування, туризму, промисловості, сільського господарства, фінансові й страхові компанії.

В Україні працівники розглядають тимчасову зайнятість як засіб компенсації низького рівня заробітної плати, джерело додаткових доходів працівника і його родини. Підприємствам же вигідно наймати тимчасових працівників, оскільки вони зазвичай не користуються всіма законодавчими гарантіями захисту від звільнень, дають можливість економити на витратах за рахунок нижчої заробітної плати й обмеженого набору соціальних виплат, частіше погоджуються працювати на непрестижних робочих місцях.

Нижчою формою тимчасової зайнятості є випадкові (одноразові), без укладення трудового договору роботи з метою отримання матеріальної винагороди. Тимчасова робота дуже поширена на світовому ринку праці: низка країн запрошує працівників-емігрантів на роботу саме зі встановленим терміном трудового контракту, який потім неодноразово продовжують.

Надзайнятими вважаються працівники, тривалість робочого часу яких більша, ніж встановлена законодавством (звичайно понад 40 робочих годин на тиждень). У сучасних умовах на таку форму зайнятості погоджуються працівники, які потребують додаткового заробітку або прагнуть зберегти своє робоче місце.

Термін «*фрілансер*» (*freelancer*) у середні віки означав вільних професійних військових, які наймалися на службу до різних хазяїв за винагороду. Нині він має науково-популярний характер, але поступово входить до вжитку і асоціюється з представниками професій сфери культури і мистецтва (екскурсоводи, журналісти, художники, архітектори, фотографи, історики тощо), інформаційно-комунікаційних технологій (програмісти, веб-дизайнери, адміністратори сайтів тощо) і консалтингу. Фрілансер пропонує систематичні висококваліфіковані послуги в межах певної професії, не пов'язаної з фізичною працею, через ринок праці, однак не є штатним співробітником організації. У нормативних документах західних країн є ще термін «незалежний підрядник» (*independent contractor*), який не підпадає під дію трудового законодавства, оскільки не перебуває в тривалих і постійних відносинах з одним роботодавцем. Отже, із позицій змісту праці «фрілансер» – категорія самозайнятості. Тому багато дослідників ставлять під сумнів доцільність використання терміну «фрілансер» у науковій літературі, вважаючи достатнім термінів «самозайнятий» або «індивідуальний підприємець» [1].

Головне в цій діяльності – це уміння й бажання упроваджувати нові та передові знання і технології, сучасні форми організації бізнесу. Завдяки розвитку самостійної зайнятості, особливо в умовах трансформації економіки, створюються додаткові робочі місця, з'являється можливість проявити власну ініціативу й отримати доходи. Така форма зайнятості:

- не потребує державних капітальних вкладень;
- має мобільну організаційну структуру;
- базується на сильній мотивації праці;
- орієнтується на потреби споживача й оперативно задовольняє їх.

Структурні трансформації зайнятості стають особливо відчутними в умовах поширення інформаційних і телекомунікаційних технологій (ІКТ), розвитку мережі Інтернет, коли з'являється *дистанційна зайнятість* (робота без робочого місця). Тоді все більший об'єм робіт виноситься за межі підприємства, а на місце зримої форми підприємства, зосередженої у висотних офісах, приходить віртуальне підприємство як сукупність просторово розосереджених електронних робочих місць, зв'язаних між собою комп'ютерною мережею.

А. Колот [2, с. 6] до основних характеристик дистанційної зайнятості відносить: віддаленість від робочого місця, ненормований робочий час, віртуальність середовища, у якому протікає трудова діяльність, використання ІКТ, гнучкість соціально-трудова відносин. При цьому пропонує й розгорнуте визначення, а саме: дистанційна зайнятість – це нестандартна форма зайнятості, яка заснована на гнучких соціально-трудова відносинах між працівником та роботодавцем і відбувається у віртуальному середовищі з використанням ІКТ. Таку саму точку зору має й І. Моторна [3, с. 6].

У свою чергу, М. В. Луданик аналізує три найважливіші характеристики дистанційної зайнятості, такі як: гнучкість, відстань і використання нових технологій, що дозволяють здійснювати робочі функції на нетрадиційному робочому місці [4, с. 178].

Концепцію роботи на відстані («віддаленої роботи» - remote work) уперше обґрунтував Джек Ніллес (Jack Nilles) у 1972 р., помітивши, що в окремих випадках легше доправити роботу до людини, а не навпаки. МОП у 1990 р. діяльність на відділеному від офісу чи виробництва робочому місці, яку можливо здійснювати за допомогою нових ІКТ, запропонувала тлумачити як «телероботу» (telework, telejob – терміни, що застосовуються в Європі) чи «теледоступ до робочого місця» (telecommuting – термін, що використовується у США) [5].

Залежно від міста дислокації працівника вирізняють декілька основних категорій телероботи: 1) телеробота на дому зі зв'язком із головним офісом за допомогою мережі; 2) телеробота в додатковому офісі (телецентрі, телекотеджі), розташованому недалеко від місця проживання працівника, з метою скорочення транспортних витрат, а в багатьох випадках – витрат на офісну нерухомість у певних районах міста; 3) мобільна, або кочова робота (nomadic teleworking) з постійним переміщенням працівника [1].

Американський дослідник Томас Малоун за аналогіє з неологізмами «e-mail» (електронна пошта), «e-business» (електронний бізнес), увів спеціальний термін «e-lancer» (електронний фрілансер), під яким розуміється фрілансер, що здійснює свою трудову діяльність віддалено з використанням ІКТ. Наприклад, у 2005 р. у Великій Британії 41 % усіх самозайнятих були телепрацівниками (серед найманих працівників цей показник – усього 4 %).

Як наголошує Л. П. Гук, це перш за все працівники, які є носіями особливих навичок, накопичених у результаті специфічних інвестицій у навчання. Основна їх частка належить до категорії висококваліфікованих фахівців, що працюють з новітніми комп'ютерними і телекомунікаційними технологіями [6].

Дистанційна зайнятість має як позитивні, так і негативні риси, які детально розглянуті в роботах І. Моторної, О. Гулевича, М. Луданика [3, с. 10-11; 7, с. 13; 4, с. 183-186].

Серед переваг:

– гнучкий графік роботи;

- усунення впливу географічного фактора, можливість залучення фахівців високого рівня незалежно від їх місця проживання;
- підвищення продуктивності праці;
- можливість гнучко змінювати чисельність персоналу;
- економія витрат на приміщення, транспорт;
- швидкість виконання замовлення;
- зниження бар'єрів виходу на нові ринки;
- можливість працювати та навчатися, така зайнятість сприяє працевлаштуванню слабозахищених верств населення (осіб, що обмежені в пересуванні за станом здоров'я, одиноких жінок);
- вирішення соціально-економічних проблем, що є важливим чинником будь-якої програми розвитку економіки країни та ін.

До недоліків слід віднести:

- проблеми в самоорганізації трудової діяльності, що спричиняють втрату можливого доходу. Для вирішення такої проблеми в Україні, насамперед у великих містах, починаючи з 2008 р. створюються коворкінг-центри (*co-working* – англ. спільна робота) або комунальні офіси. Зараз вони є в м. Харкові – «Х1», Дніпропетровську – «Коровка» та ін. Основне завдання цього виду бізнесу – надання робочого місця з доступом до Інтернету та необхідною офісною технікою. Окрім робочої зони можуть бути надані кімнати для переговорів і відпочинку [8];
- віртуалізація робочого місця ускладнює об'єднання працівників у професійні спілки для захисту свої прав та інтересів;
- працівники, що працюють уперше, потребують спілкування з колегами для швидкого набуття необхідного досвіду;
- рівень оплати праці може бути нижчим на 30%-40% ніж у звичайних працівників;
- існує ризик неотримання винагороди за виконану роботу;
- можливе зростання тривалості робочого дня, що суперечить законодавству України;
- знижується безпека захисту інформації на підприємстві за умови доступу до Інтернету;
- потребує безперервної діяльності координуючого центру та системи менеджменту з навиками управління на відстані;
- неорганізований, некерований характер такого виду діяльності, що може спричинити ряд диспропорцій. Крім того, цей вид зайнятості, може мати неофіційний характер, не обліковуватися й не оподатковуватися. Все це свідчить про недостатню регулюючу функцію держави, недосконалість, пасивність політики зайнятості. Тому необхідно надавати процесу дистанційної зайнятості відкрити, організовану, регульовану форму.

В Україні загалом об'єктивно оцінити масштаби дистанційної форми зайнятості дуже складно, по-перше, через відсутність даних офіційної статистики, яка фіксує тільки величину неповної зайнятості, адміністративні

відпуски та режим неповного робочого дня з ініціативи адміністрації, а по-друге, через майже повну тінізацію дистанційної зайнятості. Хоча за окремими даними, скажімо, найбільшої української біржі праці віддаленої роботи Weblancer, кількість дистанційно зайнятих, зареєстрованих на сайті, за останні роки зросла у 29 разів. Якщо у 2003 р. їх було лише 800, то у 2007 р. – уже 23,8 тис. осіб [3, с. 9]. У США ж частка дистанційно зайнятих становить третину від усіх зайнятих, в Європі понад 8 %, і надалі прогнозується збільшення [9, с. 81].

На думку М. Махсма [10, с. 11], подальший розвиток дистанційної зайнятості в Україні пов'язаний із розробленням нормативно-правової бази розвитку електронного бізнесу та зростанням потреби роботодавців у такій формі зайнятості. Важливим чинником розвитку дистанційної зайнятості є й суттєва економія часу. При цьому глобальна мережа Інтернет створює необмежені можливості для здійснення електронної економічної діяльності, а саме надання туристичних та ділових послуг, купівлі-продажу тощо, тобто бізнес-процеси здійснюються миттєво у будь-якій точці простору.

Неформальна зайнятість нині є достатньо значним сегментом тіньової зайнятості і у сфері туризму в тому числі. Остання має різноманітні визначення (найчастіше використовують терміни «неофіційна», «підпільна», «неформальна», «прихована» і навіть «кримінальна» зайнятість) [11, с. 266; 12, с. 10-11].

Зазначимо, що термін «неформальний сектор економіки» вперше з'явився у доповіді, підготовленій Міжнародною Організацією Праці (МОП) саме з питань зайнятості (Кенія, 1972 р.), де зазначалося, що проблемою зайнятості є не безробіття, а наявність значного прошарку трудящої бідноти, яка працює в дуже важких умовах, виробляє товари та послуги, але не визначається, не реєструється та не регулюється державними органами влади. При цьому деякі види діяльності неформального сектору за наявності мінімальної підтримки та правового захисту можуть забезпечити зайнятість ширшому колу осіб.

Отже, неформальна зайнятість – це трудова діяльність, яка дозволена чинним законодавством, однак процедура її реєстрації не передбачена або обмежена, а результати (доходи) не враховуються офіційною статистикою (не декларуються) і не підлягають оподаткуванню [13, с. 269].

Якщо типовою формою неофіційної зайнятості в радянський період було натуральне самозабезпечення на базі особистих підсобних господарств, то в умовах перехідного періоду неформальна зайнятість отримала свій розвиток насамперед у сфері економічного обміну (дрібна комерція і посередництво). До неформально зайнятих зараз відносять незареєстрованих індивідуальних підприємців з найманими робітниками і без них, осіб, що працюють на умовах усного найму на підприємствах неформального сектору, неоплачуваних працівників сімейних підприємств, зайнятих в домашньому господарстві, працівників підприємств формального сектора, що працюють без контракту.

Втім, такі зміни у зайнятості відбивають перехід до ринкових відносин, свідчать про появу дрібного і середнього приватного підприємництва, розвиток самозайнятості населення як позитивні процеси. Вони також зменшують витрати країни, пов'язані з організацією процесів зайнятості населення; збільшують альтернативність вибору для багатьох працівників, які претендують на робочі місця; сприяють придбанню і розширенню навиків ринкової поведінки, пов'язаної з пошуком і, головне, зі створенням реальних альтернатив зайнятості.

Відзначимо, що неформальна зайнятість може бути як первинною, якщо вона є основною трудовою діяльністю, що приносить людині основний (трудовий) дохід, так і вторинною, якщо виступає додатковою зайнятістю для додаткового прибутку. При цьому дослідники відзначають певний позитивний ефект неформальної зайнятості: вона забезпечує виживання багатьох громадян країни. Неформальна зайнятість, як правило, виникає спонтанно і часто більш оперативно реагує на зміни кон'юнктури ринку. До того ж у багатьох випадках неформальна зайнятість влаштовує обидві сторони трудових відносин. Працедавці не хочуть «світитися» перед податковими органами, прагнуть знизити витрати на працю та ухилитися від обов'язкових платежів в пенсійний і соціальні фонди. Працівників же приваблює вища заробітна плата в конверті, неоподатковувані податком заробітки, несплата внесків до соціальних фондів, і часто – нерегламентованість робочого дня і приймання на роботу без конкурсного відбору.

Проте негативних наслідків неформальної зайнятості набагато більше. Така форма зайнятості є нестабільною, нерегулярною та ризикованою. Вона спрямована проти людини, оскільки позбавляє її гарантованого права на працю, соціального, пенсійного та медичного забезпечення та інших соціальних гарантій. Причинами правової незахищеності працівників є:

- укладення з найманими працівниками договорів цивільно-правового характеру, які не передбачають перебування працівників у трудових відносинах з роботодавцем, що позбавляє їх права на захист своїх трудових прав. Такі трудові договори не відповідають вимогам українського законодавства про працю;

- значне перевищення нормальної тривалості робочого часу найманих працівників;

- експлуатація найманих працівників шляхом установлення графіків роботи, що передбачають значні обсяги робіт у понаднормовий час, залучення до роботи в нічні години, святкові та вихідні дні без відповідної компенсації;

- недоотримання мінімальних гарантій в оплаті праці;

- виплата заробітної плати «у конвертах»: через дану практику держава недоотримує значні ресурси, а це негативно впливає на розмір пенсій, надання якісного медичного обслуговування, створення ефективної системи соціального захисту;

– нездійснення нарахування та виплати індексації заробітної плати відповідно до Закону України від 06.02.2003 р. № 491-IV «Про внесення змін до Закону України «Про індексацію грошових доходів населення» та постанови Кабінету Міністрів України від 17.07.2003 р. № 1078 «Про затвердження Порядку проведення індексації грошових доходів населення» зі змінами та доповненнями [14; 15].

Кримінальна зайнятість означає економічну діяльність без реєстрації і ліцензування, часто випадкового характеру, з ухилянням від сплати податків і ризиком конфліктів з правоохоронними органами. На відміну від прихованої (неформальної) зайнятості, кримінальна зайнятість має первинний характер. Це – підпільна діяльність з виробництва, транспортування та реалізації продукції (послуги), а також фіктивна діяльність – спекуляція, корупція, шахрайство тощо. На думку Е. Лібанової, що кримінальне ремесло є специфічним видом праці. Професійна злочинність має свою сферу реалізації (попит – пропозиція), свою робочу силу, свій – кримінальний – сектор ринку праці і реалізується шляхом кримінальної зайнятості [13, С. 273-274].

Легалізація зайнятості сьогодні є одним з пріоритетів соціально-економічної політики держави та першочерговим завданням уряду. Для зменшення тіньової зайнятості Кабінет Міністрів України затвердив розпорядження від 02.03.2010 р. № 359-р «Про затвердження плану заходів щодо детінізації доходів та відносин у сфері зайнятості населення» [16] щодо постійного контролю за дотриманням законодавства про працю, у тому числі й щодо належного оформлення трудових відносин з найманими працівниками.

На нашу думку, для здійснення контролю за дотриманням законодавства про працю необхідно створювати робочі групи за участю керівників і фахівців податкових інспекцій, інспекцій праці, Пенсійного фонду, районних і міських об'єднань організацій роботодавців, центрів зайнятості, фондів соціального страхування, а також райвідділів при УМВС, робота яких першочергово повинна бути направлена на боротьбу з кримінальною зайнятістю. Кожен роботодавець і найманий працівник повинен чітко розуміти відповідальність, передбачену законодавством в частині застосування «тіньової» зайнятості.

Література:

1. Типология форм занятости: методологические проблемы : методологический семинар ЛЭСИ (30.01.2007). [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://www.hse.ru/data/932/975/1224/2007-01-30Shevchuk.doc>.
2. Колот А. Трансформація інституту зайнятості як складова глобальних змін у соціально-трудовій сфері / А. Колот // Україна: аспекти праці. – 2009. – № 8. – С. 3–14.
3. Моторна І. Дистанційна зайнятість в умовах глобалізації економіки та соціально-економічної вигоди від її використання / І. Моторна // Україна: аспекти праці. – 2008. – № 3. – С. 6–12.
4. Луданик М. В. Развитие дистанционной занятости: плюсы и минусы использования / М. В. Луданик // Формування ринкової економіки : зб.наук.праць. – Спец.вип. : у 3т. Соціально-трудові відносини: теорія та практика. – К. : КНЕУ, 2010. – Т. 3. – С. 176–186.

5. Neugart M. Temporary Agency Work and Equilibrium Unemployment / M. Neugart, D. Storrie // Department of Economics Goeteborg University, 2001. – p. 3.
6. Гук Л. П. Фрілансери на ринку праці України: гнучкі моделі зайнятості / Л. П. Гук // Формування ринкової економіки : зб.наук.праць. – Спец.вип. : у 3т. Соціально-трудові відносини:теорія та практика. – К. : КНЕУ, 2010. – Т. 3. – С. 492–499.
7. Гулевич О. Трансформація зайнятості у сфері послуг під впливом розвитку інформаційних технологій / О. Гулевич // Україна: аспекти праці. – 2010. – № 2. – С. 10–13.
8. Кутецкая Д. Офис нарезной / Д. Кутецкая // Эксперт (Украина). – 2009. – № 39. – С. 28–29.
9. Макарова М. В. Дистанційна зайнятість в умовах розвитку мережної економіки / М. В. Макарова // Економіка та держава. – 2006. – №1. – С. 81.
10. Махсма М. Світові тенденції трансформації зайнятості населення в умовах глобалізації економіки / М. Махсма // Україна: аспекти праці. – 2007. – № 4. – С. 10–15.
11. Шевченко Л. С. Ринок праці: сучасний економіко-теоретичний аналіз : моногр. / Л. С. Шевченко – Х. : Видавець ФО-П Вапнярчук Н. М., 2007. – 336 с.
12. Синявская О. В. Неформальная занятость в современной России: измерение, масштабы, динамика / О. В. Синявская. – М. : Поматур, 2005. – 55 с.
13. Лібанова Е. Ринок праці та соціальний захист : навч.посібник із соціальної політики / Е. Лібанова, О. Палій. – К. : Вид-во Соломії Павличко «Основи», 2004. – 491 с.
14. Про внесення змін до Закону України «Про індексацію грошових доходів населення» [Електронний ресурс] : Закон України від 06.02.2003 р. № 491-IV – режим доступу : <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=491-15>.
15. Про затвердження Порядку проведення індексації грошових доходів населення [Електронний ресурс] : Постанова Кабінету Міністрів України від 17.07.2003 р. № 1078 зі змінами та доповненнями – режим доступу : <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=1078-2003-%EF>.
16. Про затвердження плану заходів щодо детінізації доходів та відносин у сфері зайнятості населення [Електронний ресурс] : Розпорядження Кабінету Міністрів України від 02.03.2010 р. № 359-р – Режим доступу : <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=359-2010-%F0>.

2.5 Особливості організації сучасних інформаційних технологій у готельно-туристській сфері

*Баландіна Ірина Сергіївна
асистент кафедри туризму
і готельного господарства
Харківської національної академії
міського господарства*

Сьогодні практично не існує готельного і туристського підприємства, які не використовують інформаційні технології у повсякденній діяльності. Вони активно освоюють новітні інформаційні технології – наприклад, відкривають власні сайти у мережі Інтернет, через котрі клієнт одержує змогу не тільки переглянути інформацію, що його зацікавила, але й відразу відправити замовлення на бронювання номеру, що сподобався. Замовлення відразу надходить менеджеріві з продажу послуг.

Питання аналізу інформаційних технологій та автоматизованих систем, у т.ч. в готельному бізнесі, розглянуто в працях С. І. Байлик, Р. А. Браймер, Л. І. Нечаюк, М. М. Скопеня, Х. Й. Роглева, Джона Р. Уокера, Г. А. Папирян, К. С. Федосової.

Сучасні інформаційні технології, системи та мережі дають змогу ефективно реалізовувати такі функціональні напрями діяльності в галузі гостинності:

- інформаційно-довідкова діяльність;
- іміджева політика, реклама туристичних та інших можливостей держави, регіонів, населених пунктів, зон і об'єктів;
- маркетинг готельного продукту і послуг;
- замовлення і продаж готельного продукту і послуг;
- моніторинг, аналіз та планування туристичної діяльності;
- розроблення туристичного продукту;
- автоматизація роботи суб'єктів готельної діяльності [11, С. 161].

Перші п'ять напрямів ефективно реалізуються з використанням глобальних інформаційних мереж (дистриб'юторних мереж, мережі Інтернет) та технологій електронного маркетингу, статистичного оброблення даних і прийняття рішень. Інші два напрями реалізуються з використанням спеціальних і універсальних автоматизованих інформаційних систем закладів гостинності.

Найефективніші довідкові засоби готельної галузі ґрунтуються на спеціальних серверах баз туристичних та супутніх даних, зв'язаних із глобальними інформаційними мережами.

Найбільші з тих, що функціонують на поточний момент, глобальних дистриб'юторних мереж (у Східній Європі та СНД – це Amadeus і Galileo) обслуговують до 200 тис. агентських терміналів бронювання (продажу) послуг на перевезення, проживання, турів, круїзів, екскурсій та інших супутніх послуг.

Бази даних бронювання кожної мережі містять актуалізовану в реальному часі інформацію для замовлення і продажу авіаквитків (до 500 авіакомпаній), місць проживання (до 5650 тис. засобів розміщення), турів і круїзів практично всіх провідних туристичних операторів, а також для замовлення автопрокату та трансферів (усі найбільші автопрокатні та автоперевізні компанії). До того ж ці мережі надають детальну інформацію про місця перебування (країни, регіони, міста), історико-культурні об'єкти, події, новини, погоду, карти, схеми, адреси тощо. Усі глобальні дистриб'ютори пропонують також засоби роботи зі своїми базами замовлень через мережу Інтернет.

Практично всі сервери і сайти, що реально працюють, є в найбільших міжнародних пошукових серверах Yahoo та Google, мають можливості замовлення або надсилання автоматичного виходу на засоби замовлення.

В Україні впровадження нових інформаційних технологій значно відстає від рівня розвинених країн світу (саме ці країни є найбільшими замовниками туристичних послуг), а також від рівня країн Східної Європи, розвинених у туристичному аспекті країн Азії та навіть Росії.

Поки що не більше від половини готельних підприємств ефективно використовують електронну пошту. Кількість туристичних фірм, що використовують глобальні мережі для пропозицій, замовлення та продажу послуг, не перевищує 10 %. Серед готелів, пансіонатів, санаторіїв, закладів харчування ці показники значно гірші. Тільки послуги бронювання авіаквитків, особливо на міжнародні рейси та рейси провідних зарубіжних авіакомпаній, автоматизовані на рівні, близькому до сучасного, проте рівень функцій оплати замовлень далекий від сучасного.

На провідному українському пошуковому сервері є більш ніж 600 посилок на сервери і сайти, пов'язані з туризмом, приблизно 120 по Києву. Це непогані кількісні показники, але якість та ефективність сайтів дуже низькі. Реально працює з них приблизно третина. Функції замовлення (і то не повні) реалізовані не більше ніж у 10 % сайтів. Довідкові сервери та сайти працюють надто повільно, інформація, що міститься на них, недостатньо повна й актуалізована. На міжнародних пошукових серверах Yahoo та Google представлено тільки 40 сайтів, тобто іноземні замовники українських туристичних ресурсів практично “не бачать”. Із цих сайтів 8 – іноземного походження, 8 – офіційні сайти адміністративних органів і організацій, 4 – недостатньо актуалізовані або вузькоспеціалізовані.

Тільки половина з представлених сайтів створена в Україні спеціально для розвитку туристичного бізнесу. Жоден із цих веб-сайтів і серверів не можна зарахувати до категорії “національний туристичний портал” або “регіональний туристичний портал”.

У суб'єктів готельного бізнесу практично немає інвенторних баз послуг, доступних із зовнішніх мереж для їх замовлення. В Україні немає жодної представницької організації для під'єднання до глобальних дистриб'юторних

мереж, а зарубіжні вимагають значних комісійних виплат. За цих обставин українські суб'єкти туристичної діяльності представлені в глобальних дистриб'юторних системах (Amadeus, Galileo) у незначній кількості (п'ять турфірм і до десяти готелів), до того ж вони вимушені працювати на квотовій основі. Це дуже низькі показники, якщо врахувати, що кожна з цих систем забезпечує бронювання більше ніж у 50000 готелів по всьому світу [8, С. 145].

Представництво українських готелів у дистриб'юторній інтернет-системі "All-Hotels" на грудень 2011 року становить 27 одиниць (із загальної кількості 100 000), зокрема у містах: Київ – 2, Дніпропетровськ – 2, Донецьк – 4, Запоріжжя – 1, Івано-Франківськ – 1, Львів – 2, Миколаїв – 2, Одеса – 7, Полтава – 1, Севастополь – 1, Харків – 3, Ялта – 1. Усі ці готелі працюють через зарубіжні представницькі організації на основі квот [11, С. 240].

Низький рівень інформаційних технологій значною мірою стримує розвиток туристичної діяльності в Україні, особливо таких її складових:

- ефективний моніторинг і аналіз туристичної діяльності та планування її розвитку;

- швидке і гнучке розроблення та представлення туристичних продуктів;
- пропонування і розподіл послуг;
- бронювання послуг і ведення активної маркетингової діяльності;
- гнучка система оплати послуг;
- ведення ефективної рекламної діяльності туристичних можливостей;
- формування позитивного іміджу держави.

Основними причинами (чинниками), які стримують розвиток інформаційних технологій в туристичній галузі України, є такими:

- недостатня пропускна спроможність національних каналів зв'язку із зовнішніми мережами;

- відсутність ефективних мережевих баз даних суб'єктів туристичної діяльності, туристичних об'єктів, продуктів та довідкової інформації;

- відсутність ефективних повнофункціональних національних і регіональних туристичних серверів і порталів, що забезпечують пошук і доступ до різнопланової інформації про туристичні об'єкти та послуги з можливостями вибору і замовлення потрібних послуг;

- відсутність національних представницьких організацій, що забезпечують під'єднання суб'єктів туристичної діяльності (їх інвентарної бази послуг) до глобальних мереж дистриб'юторів;

- відсутність централізованої системи розрахунків постачальників послуг і туристичних фірм;

- відсутність системи авторизації кредитних карток із доступом через дистриб'юторів і мережі;

- відсутність у більшості підприємств і організацій туристичної галузі ефективних автоматизованих інформаційних систем управління діяльністю (менеджментом і маркетингом);

- відсутність автоматизованих інформаційних систем моніторингу, аналізу та планування діяльності туристичної галузі.

Основними складовими розвитку інформаційних технологій в галузі туризму, у т.ч. готельного бізнесу, є:

1. Інформаційна інфраструктура. Охоплює канали зв'язку (із глобальними інформаційними мережами, насамперед з мережею Інтернет; телефонного, мобільного телефонного, відеотелефонного; кабельного і супутникового телебачення), комунікаційне обладнання (маршрутизатори, комутатори, концентратори), корпоративні та локальні інформаційні мережі, сервери мереж і баз даних.

2. Базы даних туристичного профілю. Охоплюють інформацію про організації, що надають туристичні послуги і дані за всіма видами туристичних послуг:

- туристичні тури;
- індивідуальні та колективні туристичні послуги;
- історичні та культурні об'єкти та можливості їх відвідання;
- готелі, пансіонати і санаторії та можливості їх замовлення;
- відпочинок і розваги та можливості їх здійснення;
- транспортні об'єкти та можливість замовлення квитків і транспортних засобів;
- соціально-економічні, географічні, кліматичні відомості тощо.

3. Сайти і портали туристичного профілю в мережі Інтернет. Забезпечують пошук і доступ до різнопланової інформації про туристичні об'єкти та послуги з можливостями вибору і замовлення потрібних послуг.

4. Електронний маркетинг. Забезпечує пошук, замовлення (бронювання), оформлення й оплату туристичних послуг із використанням засобів глобальних дистриб'юторних систем, мережі Інтернет, електронної пошти та інших мереж загального користування.

5. Рекламна діяльність. Охоплює інформаційну діяльність, пов'язану з поширенням серед замовників (і потенційних замовників) туристичних послуг достатньої і об'єктивної інформації у вигляді, який сприяє ширшому замовленню цих послуг.

6. Автоматизація діяльності туристичних організацій. Забезпечує автоматизоване розроблення і планування маршрутів та турів із наданням відповідних послуг, бухгалтерський облік і фінансові розрахунки, менеджмент, планування маркетингової діяльності, оброблення статистичних даних.

7. Автоматизація керування діяльністю сфери туризму. Забезпечує програмно-інформаційну підтримку обліку, контролю, аналізу і планування діяльності.

Для ефективного розвитку інформаційних технологій у галузі туризму і гостинності важливою передумовою є узгодження дій і заходів органів державної адміністрації та підприємств і організацій галузі, а також державна

(муніципальна) організаційна, правова, фінансова (бюджетні та позабюджетні джерела) підтримка.

Спеціальні туристські сайти і портали збирають інформацію про пропоновані на ринку туристські продукти, здійснюють інформаційну підтримку споживачів, є посередниками у реалізації послуг туристських підприємств, транспортних компаній, готелів і глобальних систем бронювання.

Прикладом закордонних ресурсів може бути TRAVEL.NET [8, с. 147]. Сайт містить дані практично про всі країни світу. Для кожної країни наводяться відомості про історію, культуру, грошову систему, візові вимоги, основні визначні пам'ятки. Крім того, розміщені карти, корисні адреси (посольств, готелів, ресторанів тощо).

Не існує принципових розходжень між корпоративними сайтами туроператорів і турагентів.

Здебільшого подібний сайт дає змогу здійснювати рекламу підприємства, оперативно ознайомлювати клієнтів з новими пропозиціями, продавати свої послуги в інтерактивному режимі та вирішувати багато інших важливих завдань. Виділяють сайти-візитки, сайти-вітрини, інтернет-магазини. Сайти туроператорів можуть також мати підсистеми для взаємодії з турагентами.

Створивши корпоративний сайт, підприємство повинне вирішити питання хостингу (розміщення сайту на одному із серверів мережі Інтернет). Великі підприємства можуть мати власний сервер. Фірми, для яких витрати на утримання власного сервера занадто великі, можуть розмістити свій сайт, наприклад, на сайті провайдера. Після цього здійснюється “розкручування” сайту, для чого його необхідно зареєструвати в різних пошукових системах і рейтингах, використовувати різні технології інтернет-реклами (списки розсилання, банери тощо).

Існують туристські підприємства, що діють винятково в Інтернеті. Найбільшим з них є Expedia [11, С. 189]. До його сайту щомісяця звертається понад 16 млн користувачів. За кількістю звертань і наданими сервісними функціями цей ресурс скоріше можна зарахувати до туристських порталів.

Однак він створювався фірмою Microsoft саме як інтернет-магазин. Цей сайт дає змогу індивідуальному туристу цілком організувати свою подорож, зокрема бронювання готелів, перельотів, страховок і екскурсійної програми.

Отже, із наведеного вище аналізу стану впровадження інформаційних технологій в туристичну галузь можна зробити такі висновки:

1. Рівень розвитку інформаційних технологій у галузі туризму і гостинності України ще значно відстає від рівня розвинених у туристичному плані країн, проте за останні два роки відбулися значні позитивні зрушення, і ця тенденція надалі зберігатиметься.

2. Враховуючи виняткову важливість впровадження інформаційних технологій як основу інтенсивного розвитку туризму, бажано ці роботи зарахувати до розряду пріоритетних.

Організатори готелю користуються великим спектром інформаційних послуг. Формуючи туристичний продукт, вони вивчають спеціальні професійні путівники. Всесвітній туристичний путівник "World Travel Guide", який кожні два роки перевидає видавництво "Columbus Press", містить детальні описи за однаковими схемами 200 країн, туристичних центрів і територій.

Видаються також різноманітні каталоги туристичних агентств і туристичних операторів, розклади руху транспорту різних країн і навіть всього світу. Такі розклади є в електронному вигляді на CD- дисках, а також у глобальних світових інформаційних системах, системах автоматизованого бронювання туристичних послуг (Amadeus, Sabre та інші).

Інформаційні і комп'ютерні технології у готельно-туристичній сфері використовують для збирання не тільки зовнішньої інформації, але і для аналізу внутрішньої інформації, а також для створення системи управлінської інформації (СУІ).

Сьогодні практично не існує готельно-туристичних комплексів, які не використовують комп'ютерні технології у повсякденній діяльності. Вони активно освоюють новітні інформаційні технології – наприклад, відкривають власні філії та відділення з базами даних, через які можна одержати не тільки оглядову інформацію, але й одразу її систематизувати та проаналізувати [3, С. 180].

Проблема опрацювання даних у реляційних базах даних, системах прийняття рішень тощо постала ще у 70-ті роки ХХ ст. та поширювалася на різні об'єкти дослідження. Для того щоб забезпечити можливість аналізу накопичених даних, організації почали створювати сховища даних, які становлять інтегровані колекції даних, зібрані з різних систем оперативного доступу до даних. Сховища даних стають основою для побудови систем прийняття рішень. Незважаючи на розходження в підходах і реалізаціях, усі сховища даних мають певні загальні риси, розглянемо їх:

1. Предметна орієнтованість. Інформація у сховищі даних організована відповідно до основних аспектів діяльності організації (турист, замовлення, тури тощо). Це відрізняє сховище даних від оперативної бази даних, де дані організовані відповідно до процесів (виписування рахунків, сервіс туристичного закладу, оформлення рейсів тощо).

Предметна організація даних у сховищі сприяє як значному спрощенню аналізу, так і підвищенню швидкості виконання аналітичних запитів. Полягає вона, зокрема, у використанні інших, ніж в оперативних системах, схем організації даних. У разі зберігання даних у реляційній СУБД застосовується схема «зірки» (star) або «сніжинки» (snowflake). Крім того, дані можуть зберігатися в спеціальній багатовимірній СУБД – у n-вимірних кубах.

2. Інтегрованість. Вихідні дані виймають з оперативних баз даних, перевіряють, очищують, приводять до єдиного вигляду, у потрібному ступені агрегують (тобто обчислюють сумарні показники) і завантажують до сховища. Такі інтегровані дані набагато простіше аналізувати.

3. Прив'язка до часу. Дані в сховищі завжди прямо пов'язані з певним періодом часу. Дані, вибрані їх оперативними базами даних, накопичуються у сховищі у вигляді історичних каталогів відповідно до конкретного періоду часу. Оскільки туристична галузь має властивість швидко розвиватися, то це дає змогу аналізувати тенденції у розвитку туристичного бізнесу.

4. Незмінюваність. Потрапивши у певний історичний каталог сховища, дані вже ніколи не будуть змінені. Це також відрізняє сховище від оперативної бази даних, у якій дані увесь час змінюються, «дихають», і той самий запит, виконаний двічі з інтервалом у 10 хвилин, може дати різні результати. Стабільність даних також полегшує їхній аналіз.

Вищенаведені особливості вперше сформулював у 1992 році засновник сховищ даних Білл Інмон (Bill Inmon) у книзі "Building the Data Warehouse".

Типовими предметними сферами, у яких виникає необхідність роботи з великими нагромадженнями даних на туристичному ринку послуг, є такі :

- сфери обліку фактора часу(туристичні бази з сезонним використанням, готелі, інтернет-сайти);
- сфери роботи із неструктурованими даними – туристичні агентства;
- ті сфери, діяльність яких пов'язана з ризиком у разі неточної інформації, – туроператори, туристичні фірми.

Інформаційне поле туристичного бізнесу – це сукупність документованої (зафіксованої на матеріальному носіїві з реквізитами) і не документованої інформації про процеси й об'єкти, що мають істотне значення для готельно-туристської діяльності. Готельно-туристська діяльність – це "туроператорська і турагентська діяльність, а також інша діяльність..." [5, С. 57].

Стандартне та спеціальне програмні забезпечення (ПЗ) повинні забезпечити таку внутрішньоофісну діяльність і такі комунікації між окремими суб'єктами готельно-туристичного ринку в ланцюжку "клієнт – туроператор – готель", які, у свою чергу, дають змогу:

- зберігати дані у єдиній інформаційно-технологічній системі;
- оперативне опрацювання й передавання цих даних;
- використовувати стандартні технологічні прийоми для виконання тих або інших операцій;
- істотно зменшувати тривалість прийняття рішень.

Розглянемо наявні на ринку програмного забезпечення продукти для автоматизації діяльності готельно-туристичного бізнесу.

Fideo Front Office – система автоматизації роботи служби приймання і розміщення гостей. Її вибрали Hilton International, InterContinental, Mandarin Oriental, Forte, CIGA і багато інших міжнародних мереж готелів у всьому світі. Українськими користувачами системи стали як готелі міжнародних мереж, так і незалежні готелі і готельні комплекси – "Аеростар" (Харків), "Золоте Кільце" (Луганськ), "Президент" (Донецьк), "Київ", "Либідь" (Київ) тощо [11, С. 182].

Fidelio Front Office дає змогу прискорити і спростити виконання функцій персоналу, необхідних для обслуговування гостей, керування службами готелю і підвищує ефективність роботи всього готелю, допомагає вести індивідуальні та групові резервування номерів, реєстрацію, розміщення і виписування гостей, а також здійснювати керування номерним фондом. Вона має потужний аналітичний блок.

Стандартний пакет системи Front Office має набір модулів, необхідних для керування готелем, у які входить "Бронювання", "Службу прийому", "Касові функції", "Керування номерним фондом", "Нічний аудит", "Керування дозвіллям", "Тарифи і Наявність кімнат", "Групи і Блоки", "Історія гостей і Профайли", "Звіти і Безпека". Front Office також може взаємодіяти з низкою централізованих систем бронювання (PIERRE, MARSHA тощо).

Система управлінського обліку Distant-Office дає змогу автоматизувати бізнес-процеси турагентства [4, С. 91]. CRM система Distant-Office дає змогу:

- 1) швидко створювати і роздруковувати договори і заявки з туристами;
- 2) автоматично підставляти дані туристичного оператора;
- 3) вести повний облік каси офісу;
- 4) вести наскрізний документообіг і облік замовлень;
- 5) управляти роботою кур'єрів і оптимізувати її;
- 6) вести внутрішнє листування між працівниками офісу;
- 7) автоматично створювати звіти з продажу, розраховувати заробітну плату співробітників тощо;
- 8) вести свою базу туроператорів, їхню комісію тощо;
- 9) забезпечити віддалене робоче місце бухгалтерові, менеджером, директорів й іншим працівникам;
- 10) система має три рівні безпеки (необігове шифрування паролів, доступ тільки за IP-адресами і можливість вибору динамічних паролів).

"Турагентство" 3.30 призначена для комплексної автоматизації туристичних агентств [11, С. 201].

Система має такі важливі можливості:

1. Ведення довідника послуг та їхніх властивостей. Набір властивостей для кожної послуги формує користувач. Залежно від цих характеристик визначаються ціни продажу і закупівлі цієї послуги. Можливість формування пакетів послуг (зв'язаних послуг), готових турів.

2. Формування туристичного пакета. Можливість сформувати індивідуальний набір послуг або вибрати готовий тур. Розрахунок собівартості і прибутковості пакета. Друкування ваучерів, заявок, туристичних путівок, рахунків, договорів на обслуговування у російськомовній і англо-мовній формах.

3. Облік послуг у різних валютах в одному пакеті.

4. Ведення взаєморозрахунків із покупцями і постачальниками. Друкування звітів про взаєморозрахунки в різних валютах.

5. Формування книги покупок-продажів. Автоматичне формування рахунків-фактур на комісійну винагороду.

Програма є доповненням до конфігурації "1С: Бухгалтерія 7.7" і дає змогу використовувати всі стандартні можливості системи.

Комп'ютерними системами резервування (бронювання) на міжнародному ринку туризму є системи AMADEUS, Worldspan і Galileo. Такі системи дають змогу резервувати всі основні сегменти туру – від місць у готелях й авіаперельотів до квитків у театр і страхових полісів.

Фактично вони становлять загальну інформаційну систему, що пропонує найважливіші розподільні мережі для всієї туристичної торгівлі. Одним з'єднанням через модем із серверами, що мають відповідну базу даних, турагенти одержують доступ до інформації про наявність можливих послуг, вартість, якість, час прибуття й відправлення, різноманітних туристичних послуг від своїх постачальників. Понад це турагенти можуть зв'язатися із цими базами даних для того, щоб зробити й підтвердити своє замовлення.

Розглянувши наявні програмні продукти для автоматизації діяльності туристичного бізнесу, можна сказати, що основним завданням туроператора є формування турпродукту. Турпродукт формується за допомогою вибірки даних із довідників і класифікаторів. Інформація у довідниках формується за даними умов контрактів зі стороною, що приймає, або з готелями. У міру надходження нової інформації (нові готелі, спеціальні пропозиції, зупинки продажів) ці довідники поповнюються в сховища даних. На основі заповнених даних формуються сховища даних. Необхідно також передбачити різні схеми ціноутворення для різних об'єктів (наприклад, мати різні ціни для різних груп готелів, рейсів, установлювати різні націнки і знижки різних партнерів). За такого різноманіття можливих варіантів, інструмент повинен забезпечувати повну прозорість інформації для фахівців, що займаються фінансами.

Збільшення кількості та швидкості оформлення заявок повинно забезпечуватися такими способами:

- по-перше, це функціональні можливості програмного забезпечення: дублювання однотипних заявок, зручний та інтуїтивний зрозумілий інтерфейс;
- по-друге, це можливість передачі заявок, оформлених турагентством, безпосередньо у внутрішньоофісну систему готелю.

Для вирішення цього завдання існують три варіанти:

1. Створення оффлайнової системи. У такому разі турагентство заповнює форму заявки, розташовану на сайті туроператора. Ця заявка потрапляє в поштову систему готелю, звідки передається безпосередньо в його базу даних.

2. Створення повноцінного електронного магазину. У такому разі агентству доступні тільки реально наявні на цей момент пропозиції готелю. Крім цього, у такій системі має бути реалізований пошук пропозицій номерів за всіма необхідними критеріями. Заявка, зроблена у такій системі, потрапляє безпосередньо в базу даних готелю.

3. Третій варіант враховує як інтереси туроператора, так і інтереси агентства. Туроператор на своєму сайті пропонує агентствам додатковий сервіс – можливість вибрати і скачати дані про ціни (зокрема про спеціальні пропозиції). Крім цього, готель може відправляти свої спеціальні пропозиції на інтернет-ресурс, що поєднує дані від багатьох готелів. Вибрані дані готель може завантажити у своє програмне забезпечення.

Процеси функціонування готельно-туристичного бізнесу для опрацювання інформаційних ресурсів використовують спеціалізоване програмне забезпечення.

Сьогодні розроблено багато прикладних систем автоматизації та аналізу готельно-туристської діяльності, проте жодна з них не може претендувати на термін "інтелектуальна", оскільки опрацьовує лише певну частину туристичної сфери.

Таким чином, сучасні інформаційні технології, системи та мережі дають змогу ефективно реалізовувати такі функціональні напрями діяльності в галузі гостинності: інформаційно-довідкова діяльність, іміджева політика, реклама туристичних та інших можливостей держави, регіонів, населених пунктів, зон і об'єктів, маркетинг готельного продукту і послуг, замовлення і продаж готельного продукту і послуг, моніторинг, аналіз та планування туристичної діяльності, розроблення туристичного продукту, автоматизація роботи суб'єктів готельної діяльності.

Із наведеного вище аналізу стану впровадження інформаційних технологій в туристичну галузь можна зробити такі висновки:

1. Рівень розвитку інформаційних технологій у галузі туризму і гостинності України ще значно відстає від рівня розвинених у туристичному плані країн, проте за останні два роки відбулися значні позитивні зрушення, і ця тенденція надалі зберігатиметься.

2. Враховуючи виняткову важливість впровадження інформаційних технологій як основу інтенсивного розвитку туризму, бажано ці роботи зарахувати до розряду пріоритетних.

Сьогодні розроблено багато прикладних систем автоматизації та аналізу готельно-туристської діяльності, проте жодна з них не може претендувати на термін "інтелектуальна", оскільки опрацьовує зазвичай лише певну частину туристичної сфери.

Література:

1. Агафонова Л. Туризм, готельний та ресторанний бізнес: ціноутворення, конкуренція, державне регулювання / Л. Агафонова, О. Агафонова. – К.: Знання України, 2002. – 351 с.
- 1 Байлик С.И. Гостиничное хозяйство: проблемы, перспективы / С.И. Байлик. – К.: ВИРА-Р, Альтерпрес, 2001. – 208 с.
- 2 Браймер Р.А. Основы управления в индустрии гостеприимства: [пер. с англ.] /Р.А. Браймер. – М.: Аспект-Пресс, 2005. – 254 с.
- 3 Гайдамакин Н. А. Автоматизированные информационные системы, базы и банки данных. Вводный курс: Учебное пособие / Гайдамакин Н. А.. — М. : Гелиос АРВ, 2002. — 368 с.
- 4 Глушаков С. В. Бази даних : навчальний курс / Глушаков С.В., Ломотько Д.В. – Харків: Фолио, 2000. – 504 с.
- 5 Джон Р. Уокер. Введение в гостеприимство: учеб. [пер. с англ.] / Джон Р. Уокер. – М.: ЮНИТИ, 2008. – 711 с.
- 6 Нечаюк Л.І. Готельно-ресторанний бізнес: менеджмент: навч. посіб. / Л.І. Нечаюк, Н.О. Телеш. – К.: Центр навч. л-ри, 2003. – 348 с.
- 7 Скопень М.М. Комп'ютерні інформаційні технології в туризмі / М.М. СкоПень. – К.: Кондор, 2005.-199с.
- 8 Роглев Х.Й. Основы готельного менеджменту / Х.Й. Роглев. – К.: Кондор, 2005. – 408 с.
- 9 Папирян Г.А. Менеджмент в индустрии гостеприимства (отели и рестораны) / Г.А. Папирян. – М.: Экономика, 2000. – 207 с.
- 10 Федосова К.С. Сучасні інформаційні технології у готельному і ресторанному бізнесі / К.С. Федосова, Л.М. Тележенко. – О.: ТЕС, 2010. – 264 с.

2.6 Сутність і значення інвестицій для розвитку туристської індустрії

*Ігнатова Наталя Ігорівна
ас. кафедри туризму
і готельного господарства
Харківської національної академії
міського господарства*

Розвиток суспільства в цілому і окремих господарюючих суб'єктів зокрема для туристської індустрії, базується на забезпеченні зростання національного багатства, тобто розширеному відтворенні матеріальних цінностей, основою яких є інвестиції.

Термін «інвестиції» походить від латинського слова «invest», що означає «вкладати». У широкому розумінні інвестиції – це вкладення капіталу з метою подальшого його збільшення. При цьому приріст капіталу має бути достатнім, щоб компенсувати інвестору відмову від використання власних коштів на споживання в поточному періоді, винагородити його за ризик і відшкодувати втрати від інфляції в майбутньому періоді. Такого поняття інвестицій дотримуються І. А. Бланк, В. В. Бочаров, М. І. Книш [1, 2, 7]. Близьким до зазначеного є визначення інвестицій у авторів підручника «Основи інвестування» Лоренса Дж. Гітман і Майкла Д. Джонна, які розуміють під інвестиціями спосіб приміщення капіталу, який повинен забезпечити збереження або зростання вартості капіталу та (або) принести позитивну величину доходу [3].

У Законі України «Про інвестиційну діяльність» від 18.09.1991 р. наводиться наступне визначення: «Інвестиціями є всі види майнових та інтелектуальних цінностей, що вкладаються в об'єкти підприємницької та інших видів діяльності, у наслідок якої створюється прибуток (доход) або досягається соціальний ефект» [4], однак, в указі Президента України від 18.08.1999 р. «Про основні напрями інвестиційної політики України» наводиться таке визначення інвестицій: «...грошові кошти, цінні папери, інше майно, у тому числі майнові права, інші права, які мають грошову оцінку, що вкладаються в об'єкти підприємницької та (або) іншої діяльності з метою отримання прибутку і (або) досягнення іншого корисного ефекту» [11].

Аналогічні визначення наявні і в роботах В. В. Шеремета, Е. М. Шабаліна, І. В. Сергєєва [10, 12, 13].

Е. М. Шабалін розуміє інвестиції як грошові кошти, цільові банківські вклади, паї, акції та інші цінні папери, технології, машини, устаткування, ліцензії, у тому числі і на товарні знаки, кредити, будь-яке інше майно або майнові права, інтелектуальні цінності, що вкладаються в об'єкти підприємницької діяльності та інші види діяльності з метою одержання доходів (прибутку) і досягнення позитивного соціального ефекту [12].

У підручнику І. В. Сергєєва, І. І. Веретенникова «Организация и финансирование инвестиций» наводиться наступне визначення: «... под инвестициями в широком смысле необходимо понимать денежные средства, имущественные и интеллектуальные ценности государства, физических лиц, направляемые на создание новых предприятий, расширение, реконструкцию и техническое перевооружение действующих, приобретение недвижимости, акций, облигаций и других ценных бумаг и активов с целью получения прибыли (и) или иного положительного эффекта» [10].

Серед подібних визначень, останнє, на наш погляд, є найбільш повним тому, що додатково уточнює цілі інвестування.

Розглянуті вище визначення містять такі особливості економічної категорії «інвестиції». По-перше, інвестиції пов'язані з відтягненням з обороту підприємства на певний термін інвестованого капіталу, по-друге, результат інвестицій повинен компенсувати як інвестиційні витрати, так і відмову від споживання ресурсів у момент інвестування, тобто інвестиції мають забезпечувати приріст інвестованого капіталу або отримання будь-яких додаткових благ.

На нашу думку, існуючі визначення інвестицій можна розділити на фінансові та економічні. У фінансових визначеннях увага акцентується на отриманні доходу або іншого ефекту, в економічних визначеннях – на збільшенні, унаслідок інвестування, виробничого потенціалу. Типовими представниками економічної дефініції інвестицій є визначення, що виділяються в рамках економічної теорії.

Так, в університетському підручнику з економічної теорії Кембелла Р. Макконнелла і Стенлі Л. Брю, автори подають таке визначення інвестицій: «це витрати на виробництво і накопичення засобів виробництва і збільшення матеріальних запасів» [9]. Таке визначення відрізняється від розглянутих вище трактувань, але при цьому не суперечить їм і в певній мірі відображає сутність інвестицій.

Характеризуючи економічну сутність інвестицій, необхідно зазначити, що в сучасній літературі термін «інвестиції» іноді трактують помилково.

Найбільш типова помилка полягає в тому, що під інвестиціями розуміється будь-яке вкладення коштів, яке може і не призводити ні до зростання капіталу, ні до одержання прибутку. До них часто зараховують так звані «споживчі інвестиції» (купівля телевізорів, автомобілів, дач тощо), які за своїм економічним змістом до інвестицій не належать. Кошти, спрямовані на придбання цих товарів, витрачаються у такому разі на безпосереднє довгострокове споживання.

Подібна помилка має місце з тієї причини, що грань, що розділяє «споживчі інвестиції» та інвестиції як економічну категорію, досить розмита. Так, наприклад, придбання квартири буде правильним зараховувати до «споживчих інвестицій», якщо у разі подібного придбання не ставиться мета її

перепродажу або здавання в оренду. В іншому випадку, таке придбання не суперечить сутності економічної категорії «інвестиції».

Наступною поширеною помилкою є ототожнення термінів «інвестиції» і «капітальні вкладення». Таке ототожнення є помилковим, оскільки призводить до звуження економічної сутності інвестицій. Відповідно до Закону України «Про інвестиційну діяльність в Україні, здійснюваної у вигляді капітальних вкладень» капітальні вкладення трактуються як інвестиції в основний капітал, у тому числі витрати на нове будівництво, розширення, реконструкцію і технічне переозброєння діючих підприємств, придбання машин, обладнання, інструменту, інвентарю, проектно-вишукувальні роботи та інші витрати [4]. Інвестиції, крім вкладень в основний капітал, можуть здійснюватися в оборотний капітал (реальні інвестиції) і різні фінансові інструменти, наприклад акції, облігації, похідні цінні папери (фінансові інвестиції). Отже, інвестиції є більш широким поняттям, ніж капіталовкладення, тобто, їх ототожнення неправомірно.

Визначаючи значення інвестицій для розвитку економіки держави, доцільно звернутися до економічної теорії. Великий інтерес до інвестицій проявлявся ще послідовниками класичної школи економічної теорії.

З метою виявлення ролі інвестицій для розвитку економіки коротко розглянемо основні постулати класичної теорії зайнятості.

Відповідно до цієї теорії ринкова система здатна забезпечити повне використання ресурсів в економіці. Крім цього, стверджується, що зі шляху повної зайнятості економіка може зійти лише тимчасово, унаслідок таких непередбачених обставин, як політичні перевороти, біржові крахи, війни тощо. Однак, притаманна ринковій системі здатність до саморегулювання, незабаром автоматично відновить в економіці рівень виробництва за повної зайнятості. Подібні твердження частково ґрунтувалися на так званому «Законі Ж.Б. Сея», який стверджував: «пропозиція породжує свій власний попит» [6]. Це означає, що сукупний попит, що висувається в межах економіки, має забезпечити реалізацію всього обсягу вироблених за рік товарів і послуг, тобто сукупний попит буде відповідати сукупній пропозиції. Припущення Ж.Б. Сея мало явний недолік, а саме, у межах економіки не існує гарантій того, що одержувач доходу витратить його повністю, а, отже, сукупна пропозиція може і не відповідати сукупному попиту з тієї причини, що якась частина доходу може зберігатися (не буде ні витрачена, ні поміщена в кредитно-банківську систему).

Подібне протиріччя економісти-класики вважали несуттєвим, оскільки, на їхню думку, вилучення з потоку доходи-видатки у формі заощаджень, повною мірою компенсуються здійснюваними у межах економіки реальними інвестиціями. Вони вважали, що інвестиційні витрати підприємств є додаванням до потоку доходи-витрати, що може заповнити будь-яку «прогалину» у споживанні, викликаною заощадженнями [10].

Як класична, так і кейнсіанська економічні теорії відводять інвестицій істотну роль у ринковій економіці. Представники обох шкіл зазначають прямий

вплив інвестицій на сукупний обсяг виробництва. Відмінність же підходів полягає в тому, що в класичній теорії інвестиції сприяють підтримці повної зайнятості та максимально можливого обсягу виробництва, а в кейнсіанської – стимулюють економічне зростання, що знаходить відображення в основоположному рівнянні цієї теорії.

Сутність і значення інвестицій в сучасній економіці відображають виконувані ними функції.

Можна виділити такі функції інвестицій:

- процес простого і розширеного відтворення основних фондів, як у виробничій, так і невиробничій сферах;
- процес забезпечення та поповнення оборотного капіталу;
- перелив капіталу з однієї сфери в іншу за допомогою купівлі-продажу фінансових активів;
- перерозподіл капіталу між власниками шляхом придбання акцій та вкладення коштів в активи інших підприємств [6].

Виконуючи свої функції, на макrorівні інвестиції є основою:

- для здійснення політики розширеного відтворення;
- для прискорення науково-технічного прогресу, поліпшення якості та забезпечення конкурентоспроможності вітчизняної продукції;
- для структурної перебудови суспільного виробництва і збалансованого розвитку всіх галузей народного господарства;
- для створення необхідної сировинної бази промисловості;
- для цивільного будівництва, розвитку охорони здоров'я, культури, вищої та середньої школи, а також вирішення інших соціальних проблем;
- для пом'якшення або розв'язання проблеми безробіття;
- для охорони природного середовища;
- для конверсії військово-промислового комплексу;
- для забезпечення обороноздатності держави та вирішення багатьох інших проблем.

Напрямок інвестицій на збільшення реального капіталу суспільства (придбання машин, обладнання, модернізацію та будівництво будівель, інженерних споруд) сприяє збільшенню виробничого потенціалу економіки. Інвестиції у виробництво, у нові технології допомагають вижити в жорсткій конкурентній боротьбі (як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринку), йти на крок вперед, мати можливість більш гнучкого регулювання цін на свою продукцію тощо.

У макроекономічному масштабі сьогоднішній добробут є значною мірою результатом учорашніх інвестицій, а сьогоднішні інвестиції, у свою чергу, закладають основи завтрашнього зростання валового внутрішнього продукту і, відповідно, більш високого добробуту.

Таким чином, значення інвестицій не можна переоцінити, оскільки вони безпосередньо зумовлюють зростання економіки. Для економіки України, яка вже тривалий час знаходиться в стані економічної кризи, і зокрема для

інфраструктури туризму, інвестиції необхідні, перш за все, для її стабілізації, поживлення і піднесення.

На мікрорівні інвестиції необхідні, перш за все, для досягнення таких цілей: розширення і розвитку виробництва, недопущення надмірного морального і фізичного зносу основних фондів, підвищення технічного рівня виробництва, здійснення природоохоронних заходів, придбання цінних паперів і вкладення коштів в активи інших підприємств, підвищення якості та забезпечення конкурентоспроможності продукції конкретного підприємства регіону.

У результаті вони необхідні для забезпечення нормального функціонування підприємства в майбутньому, стабільного фінансового стану і максимізації прибутку.

На наш погляд, ці цілі актуальні й для ТРК регіону, однак у зв'язку з певною специфікою комплексу, як багатогалузевої системи, вони вимагають деякого коригування та доповнення.

Так, реальні інвестиції необхідні, перш за все, для досягнення таких цілей:

- недопущення надмірного морального і фізичного зносу основних фондів в усіх галузях діяльності;
- розширення і розвитку високоефективних сфер діяльності;
- підвищення технічного рівня виробництва, а, як результат, зниження витратомісткості продукції, що випускається, і послуг, що надаються;
- підвищення якості та конкурентоспроможності продукції;
- поповнення оборотних коштів.

Таким чином, інвестиції є найважливішою економічною категорією і відіграють виключно важливу роль як на макро-, так і на мікрорівні, і в першу чергу для простого і розширеного відтворення, структурних перетворень, максимізації прибутку.

Для аналізу, планування, а також для підвищення ефективності інвестицій на макро- і мікрорівні, необхідна їх науково обґрунтована класифікація. Подібна класифікація може виявитися вкрай корисною під час вибору методів та джерел фінансування інвестицій.

В економічній літературі існує безліч підходів до класифікації інвестицій, що обумовлено, по-перше, виділенням різних рівнів класифікації, а саме, макро- або мікрорівень, по-друге, неможливістю виділити оптимальну класифікацію інвестицій на мікрорівні, оскільки господарюючі суб'єкти розрізняються галузевою належністю та організаційною структурою, отже, жодна класифікація не буде всеохоплюючою для окремого суб'єкта господарювання.

Класифікація інвестицій проводиться на основі ознак (або критеріїв), які дозволяють об'єднати інвестиції в однорідні за класифікаційними ознаками групи. Аналіз існуючих підходів до класифікації інвестицій, на наш погляд, є

корисним як з точки зору теорії, так і з точки зору конкретного суб'єкта господарювання, тобто практики.

Проведений аналіз вітчизняної економічної літератури показав, що найбільш комплексна класифікація інвестицій міститься в роботі І. А. Бланка [1], схожа класифікація – у роботі М. І. Книш [7].

Автори проводять класифікацію інвестицій на підставі таких ознак (рис. 2.15): за об'єктами вкладення, характером участі в інвестуванні, періодом інвестування, формами власності інвестиційних ресурсів, регіональною ознакою.

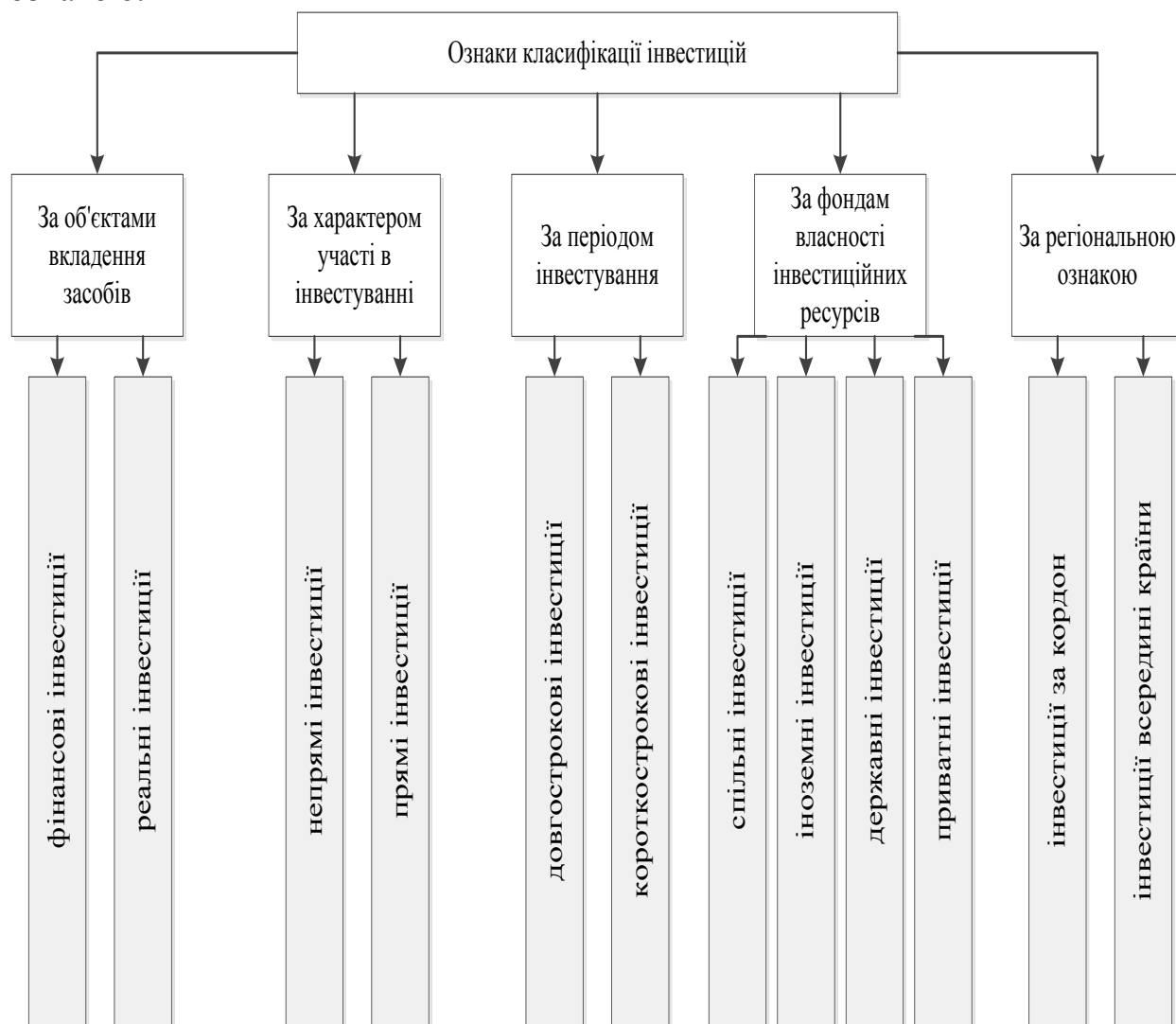


Рис. 2.15 – Класифікація інвестицій

Як видно зі схеми, залежно від об'єкта вкладених коштів розрізняють реальні та фінансові інвестиції.

До реальних інвестицій, як І. А. Бланк, так і М. І. Книш зараховують вкладення коштів у реальні активи, причому як матеріальні, так і нематеріальні [1,7].

У навчальному посібнику В. Г. Золотогорова можна знайти класифікацію реальних інвестицій [5]. Ця класифікація відображає об'єкти реального інвестування і може бути подана таким чином (рис. 2.16).

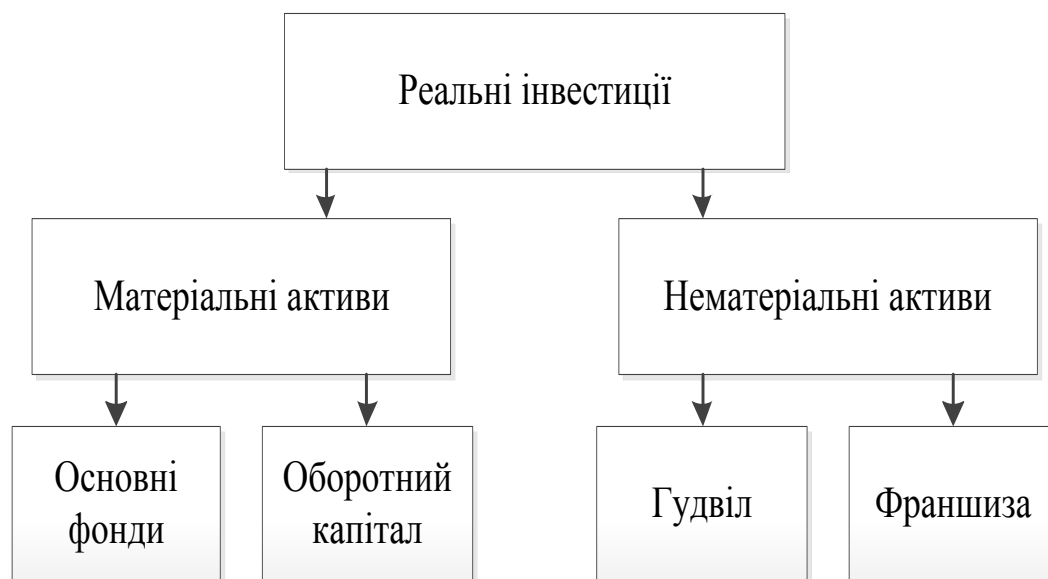


Рис. 2.16 – Об'єкти реального інвестування

Відповідно до схеми до реальних інвестицій будуть належати вкладення у такі матеріальні активи: основні фонди, тобто будівлі, споруди виробничого і невиробничого призначення, а також будь-які види машин і устаткування з терміном служби більше одного року; оборотний капітал. До реального інвестування також належать вкладення в такі нематеріальні активи, як гудвіл і франшиза.

Гудвіл – вартість туристської фірми, яка включає в себе сукупність факторів, що визначають перевагу одного підприємства порівняно з іншим, зокрема: рівень професіоналізму керуючої команди, кваліфікацію основного персоналу, репутацію, рекламу, наявність передових технологій. Це певною мірою імідж туристського підприємства.

Франшиза становить конкретну угоду, за якою власник торгової марки, імені або авторського права дозволяє іншій туристичній фірмі їх використовувати під час виконання узгоджених умов з оплати такого права. Поняття гудвіл і франшиза охоплюють основні нематеріальні активи, в які здійснюється реальне інвестування [5].

Розглянута класифікація, на наш погляд, досить повно відображає реальне інвестування за об'єктами вкладення, але при цьому не охоплює інших ознак класифікації.

Реальні інвестиції класифікуються в роботах В. В. Шеремета і М. І. Книш [7,13]. Залежно від цілей реального інвестування автори виділяють:

- інвестиції, призначені для підвищення ефективності власного виробництва. У цю групу входять інвестиції по заміні обладнання, модернізації основних фондів, навчання власного персоналу;

- інвестиції в розширення власного виробництва. Завданням такого інвестування є розширення можливостей надання турпослуг для раніше сформованих ринків у межах вже існуючих туристських підприємств;

- інвестиції у створення нового власного виробництва або застосування нових технологій у власному виробництві. Ця група включає інвестиції у створення нових підприємств, реконструкцію існуючих з націленістю на нову стратегію надання послуг або нові ринки збуту;

- інвестиції заради задоволення вимог державних органів управління. Ця група інвестицій стає необхідним у тому випадку, коли підприємство опиняється перед необхідністю задовольняти вимоги влади щодо економічних стандартів, або безпеки.

До фінансових або портфельних інвестицій зараховують вкладення в акції, облігації, інші цінні папери, активи підприємств.

За характером участі в інвестуванні виділяють прямі і непрямі інвестиції. Під прямим інвестуванням розуміється безпосередня участь інвестора у виборі об'єктів інвестування і вкладення коштів. Під непрямим інвестуванням розуміють інвестування, опосередковувані іншими особами (інвестиційними або фінансовими посередниками).

За періодом інвестування розрізняють короткострокові та довгострокові інвестиції. Під короткостроковими розуміються вкладення на період менше одного року, під довгостроковими - більше року.

За формами власності інвесторів виділяють приватні, державні, іноземні та спільні інвестиції.

За регіональною ознакою розрізняють інвестиції всередині країни та за кордоном.

Дещо інший підхід до класифікації інвестицій зустрічається в іноземній економічній літературі. Цей підхід відрізняється великою кількістю ознак класифікації. Одна з найбільш повних класифікацій наводиться німецьким вченим В. Керном. Він виділяє різні критерії (ознаки), які в свою чергу поділяються на головні і другорядні.

Виділення головних критеріїв класифікації обумовлено, на думку В. Керна, економічним змістом інвестицій, другорядні ж критерії характеризують їх зовнішній прояв [6].

Подібний підхід видається, на наш погляд, корисним із практичної точки зору. Так, класифікація інвестицій за допомогою другорядних критеріїв може використовуватися, перш за все, для характеристики і однозначного розмежування конкретних інвестиційних проблем. На відміну від цього,

класифікація на підставі головних критеріїв призначена для вибору доцільних способів інвестування під час планування та обґрунтування інвестицій.

Класифікація інвестицій на основі другорядних критеріїв згідно з В. Керном подана на рис. 2.17. Головні критерії класифікації включають у себе кількісний розгляд, якісний розгляд, розгляд в аспекті часу, ступінь взаємозалежності інвестицій [6].

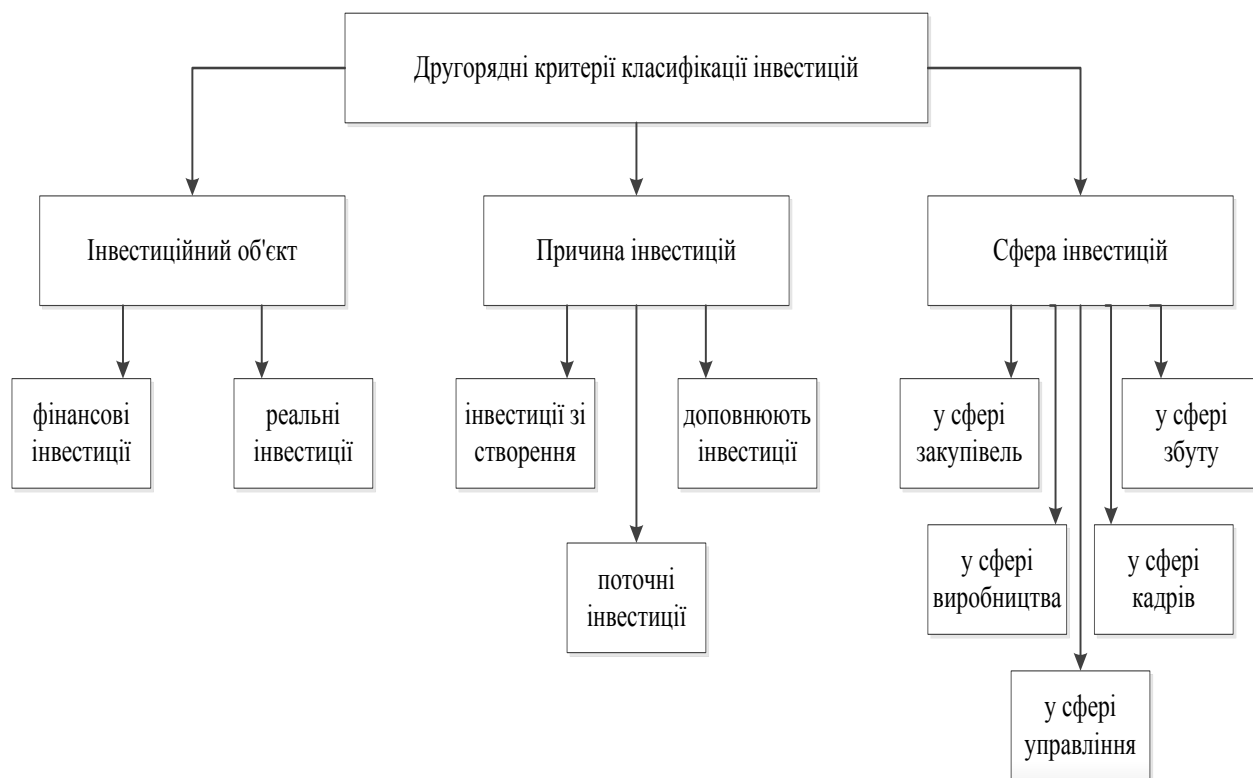


Рис. 2.17 – Класифікація інвестицій на основі другорядних критеріїв

За критерієм «інвестиційний об'єкт», В. Керн виділяє такі види інвестицій, які подано на рис. 2.18.

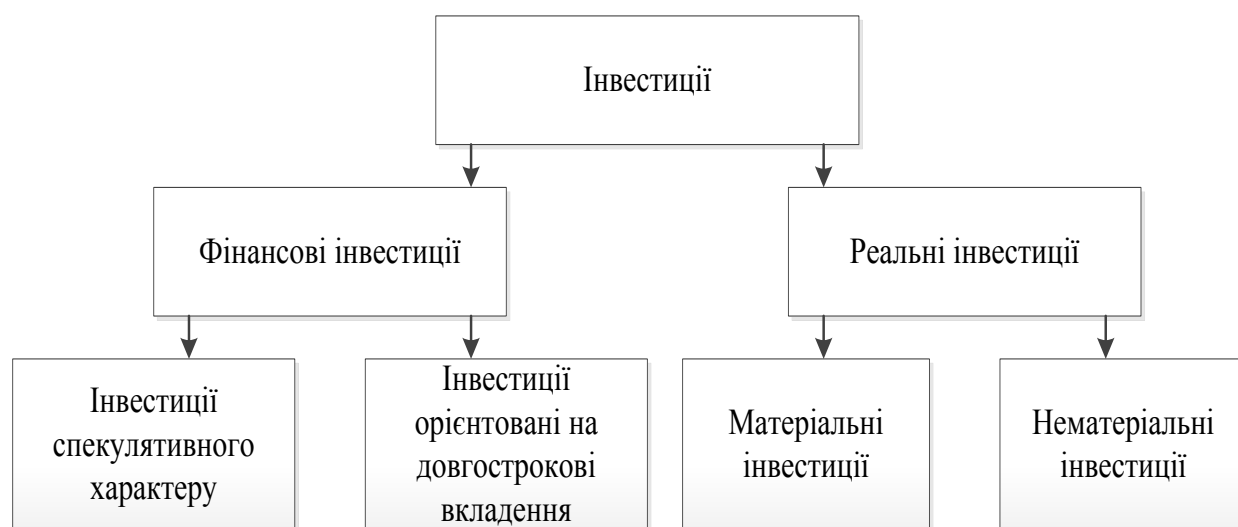


Рис. 2.18 – Види інвестицій за критерієм «об'єкт інвестицій»

Узагальнюючі думки авторів В. Г. Золотогорова та В. Керна при розгляді видів реальних інвестицій за критерієм «інвестиційний об'єкт», на нашу думку, можна розглядати більш детально.

Наведена на підставі другорядних критеріїв класифікація інвестицій може бути деталізована за критерієм «причина інвестицій». Виділяють такі види інвестицій (рис. 2.19):

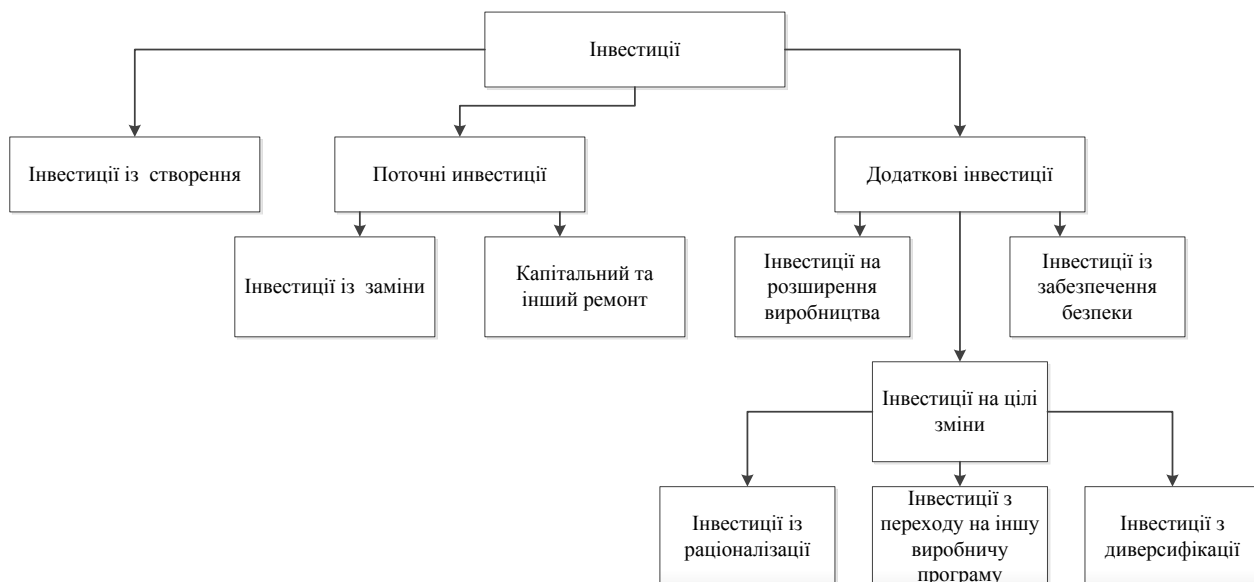


Рис. 2.19 – Види інвестицій, що класифікуються за критерієм «причина інвестицій»

Наведена на рис. 2.19 класифікація належить до реальних інвестицій.

З інвестицій зі створення починається діяльність будь-якого підприємства, при цьому мова може йти про створення нового підприємства або філії вже існуючого підприємства.

Поточні інвестиції включають капітальний і поточний ремонт, а також інвестиції з заміни застарілого і зношеного обладнання.

До додаткових інвестицій зараховують інвестиції із розширення виробничих потужностей, щодо внесення змін у виробничу програму, забезпечення безпеки виробництва.

Характерною особливістю інвестицій із внесення змін у виробничу програму підприємства є певна раціональна модифікація в діяльності підприємства. Так, інвестиції по раціоналізації спрямовані на зниження витрато місткості продукції, що випускається підприємством, інвестиції з переходу на нову виробничу програму включають в себе витрати зі впровадження нової технології у виробничий процес, інвестиції з диверсифікації – це витрати на освоєння нових ринків збуту та із просування на традиційний або новий ринок нового виду продукції.

Виділення ознаки класифікації інвестиції «із убезпечення безпеки» обумовлено такою метою інвестування: попередження виробничих простоїв,

зниження обсягів діяльності та ін. негативно впливають на фактори діяльність підприємства. За цією ознакою інвестиції можна розділити на такі види: ті, що спрямовуються на придбання часток у підприємствах, забезпечують основними видами сировини, витрати на придбання необхідних для нормального функціонування виробничих запасів, реклама, маркетингові дослідження, перекваліфікація персоналу.

Далі розглянемо визначені В. Керном головні критерії класифікації інвестицій.

В основу класифікації інвестицій за ознакою «кількісний розгляд» покладено їх поділ із точки зору форм інвестиційних потоків, тобто в грошовій (вартісній) або матеріально-речовій формі здійснюються інвестиційні витрати і очікується результат від вкладення.

Критерій якісний розгляд інвестицій дозволяє враховувати якісні характеристики результатів інвестування, тобто безпека, безвідходність виробництва, якість продукції, соціальний ефект.

Під час розгляду інвестицій в аспекті часу видається можливим, класифікувати їх залежно від терміну експлуатації об'єкта інвестування. За цим критерієм інвестиції класифікуються на певні і невизначені.

Важливою з практичної точки зору є класифікація інвестицій за критерієм ступеня їх взаємозалежності. Окремо взятий інвестиційний проект може економічно залежати від іншого інвестиційного проекту. Якщо грошові потоки, очікувані від вкладення в інвестиційний проект, не змінюються в залежності від того, чи будуть здійснені інші проекти, то таке інвестування називають незалежним. В іншому випадку, інвестиції є взаємозалежними. За ступенем взаємозалежності інвестиції класифікують на незалежні, взаємозалежні, взаємодоповнювальні, взаємовиключні.

Якщо розглядати наведені вище підходи до класифікації інвестицій через призму виділених В. Керном головних і другорядних критеріїв, можна зробити висновок про те, що найбільш комплексний із вітчизняних підходів, а саме І. А. Бланка, включає лише другорядні критерії класифікації. З цієї причини зарубіжний підхід, поданий у роботі В. Керна, є більш повним і корисним із практичної точки зору. Подібний підхід може використовуватися під час планування та аналізу ефективності інвестицій. На нашу думку, підхід В. Керна доцільно брати за основу під час формування класифікації інвестицій в межах підприємства ТРК регіону, що дозволить ураховувати специфіку їх діяльності, а також цілі класифікації.

Існуючі визначення інвестицій можна розділити на фінансові та економічні. У фінансових визначеннях увага акцентується на отриманні доходу або іншого ефекту, в економічних визначеннях – на збільшенні, унаслідок інвестування, виробничого потенціалу.

Як класична, так і кейнсіанська економічні теорії відводять категорії «інвестиції» істотну роль у ринковій економіці. Представники обох шкіл відзначають прямий вплив інвестицій на сукупний обсяг виробництва.

Відмінність же підходів полягає в тому, що в класичній теорії інвестиції сприяють підтримці повної зайнятості та максимально можливого обсягу виробництва, а в кейнсіанської – стимулюють економічне зростання, що знаходить відображення в основоположному рівнянні цієї теорії.

Проведені дослідження дозволяють зробити висновок, що значення інвестицій не можна переоцінити, оскільки вони безпосередньо зумовлюють зростання економіки. Для економіки України, яка вже тривалий час знаходиться в стані економічної кризи, і зокрема для інфраструктури туризму, інвестиції необхідні, перш за все, для її стабілізації, пожвавлення і піднесення.

Під час класифікації джерел фінансування реальних інвестицій ми пропонуємо використовувати такі, корисні з практичної точки зору ознаки класифікації: за об'єктами фінансування, ступенем генерації ризику, способом залучення.

Запропонована класифікація джерел фінансування реальних інвестицій враховує найбільш важливі, на наш погляд, ознаки класифікації і може застосовуватися під час економічного обґрунтування і планування реальних інвестицій в межах підприємств різних організаційно-правових форм.

Література:

1. Бланк И. А. Инвестиционный менеджмент. - К.: МП ІТЕМ ЛТД, Юнайтед Лондон трейд Лимитед, 1995. - 448 с.
2. Бочаров В. В. Финансовый анализ. СПб: Питер, 2007. – 240 с.
3. Гитман Лоренс Дж., Джонк Майкл Д. Основы инвестирования: Перевод с английского. – М.: Дело, 1997. – 1008с
4. Закон України "Про інвестиційну діяльність" від 18 вересня 1991 р. № 1560-ХІІ // Господарське законодавство України: Збірник нормативних актів / Уклад. В. С Щербина, О. В. Щербина. - К.: Атіка, 2001. - С 373-380.
5. Золотогоров В.Г. Инвестиционное проектирование. Учебное пособие.-Мн.: ИП «Экоперспектива», 1998 . – 463 с.
6. Иохин В.Я. Экономическая теория. – М.: Юрист, 2000. - 210 с
7. Кныш М.И., Перекатов Б.А., Тютиков Ю.П. Стратегическое планирование инвестиционной деятельности: Учебное пособие. - Спб.: Изд.дом «Бизнес-пресса», 1998. – 315 с.
8. Ковалёв В.В. Методы оценки инвестиционных проектов. – М.: Финансы и статистика, 2000 . – 144 с.
9. Макконел К.Р., Брю С.Л. "Экономикс" в 2-х книгах. - М.: "Республика", 1992
10. Сергеев И.В., Веретенникова И.И. Организация и финансирование инвестиций: Учебное пособие. – М.: Финансы и статистика, 2000 . – 272 с.
11. Указ Президента України «Про основні напрями інвестиційної політики» на 1999-2001 рр.: // Моніторинг інвестиційної діяльності в Україні. - 1999. - №3. — с.48.
12. Шабалин А.Н. - Инвестиционное проектирование: МФПА, 2004, - 139с.
13. Шеремет, А. Д. Финансы предприятия // А. Д. Шеремет, Д.М. Ионов. - М.: ИНФРА-М, 2006. - 378 с.

2.7 Нормативно-правове забезпечення діяльності готельного господарства

*Рябев Антон Анатолійович
ст.викл. кафедри туризму
і готельного господарства,
Харківської національної академії
міського господарства*

Вітчизняна готельна сфера України стає невід'ємною частиною світового готельного господарства. В умовах розвитку країни готельний бізнес стає дієвим засобом з одного боку, формування ринкового механізму господарювання, надходження значних коштів до бюджету, створення високооплачуваних робочих місць, а з іншого боку – покращення якості життя українських громадян. Саме тому важливим завданням щодо функціонування готельного господарства в Україні становиться створення повноцінного нормативно-правового забезпечення діяльності та розвитку готельного господарства.

Основи функціонування суб'єктів господарювання визначено „Господарським кодексом України” [1], який замінив Закони України „Про підприємництво” та „Про підприємницьку діяльність” [2, 3]. Згідно з цим Кодексом, підприємства готельного господарства, як і будь-які інші суб'єкти підприємницької діяльності, покликані функціонувати на ринку на засадах самостійності, самоокупності і самофінансування. Іншими словами, підприємства готельного господарства можуть вільно обирати напрями, види й обсяги роботи, партнерів, розпоряджатися результатами своєї діяльності, зобов'язані повністю покривати власні витрати за рахунок одержаних коштів, забезпечувати беззбиткову роботу на ринку і розширене відтворення усіх ресурсів, досягнення необхідного рівня рентабельності підприємства.

У становленні сучасного ринку готельних послуг певну роль відіграють Закони України „Про захист економічної конкуренції” [4], що заміни „Про обмеження монополізму та недопущення недобросовісної конкуренції у підприємницькій діяльності” [5], „Про захист прав споживачів” [6] і „Про туризм” [7] та „Про внесення змін до Закону України „Про туризм” [8]. Логіка цих Законів спрямована на надання споживачам права вимагати відповідної якості обслуговування, що спонукатиме підприємства, зокрема, готельні підвищувати рівень послуг.

Відповідно до існуючих міжнародних вимог до готельного господарства та якості послуг, система визначення рівня якості готельних послуг в Україні базується на стандарті ДСТУ-ISO 9002-95 „Системи якості. Модель забезпечення якості в процесі виробництва, монтажу та обслуговування” з урахуванням вимог ДСТУ-ISO 9004-2 „Управление качеством и элементами качества”, що зареєстровані у Мін'юсті 15.04.1999 р. [9, 10, 11]. Відповідно до

Закону України «Про заходи щодо подальшого розвитку туризму», Наказу Держстандарту України від 27.01.1999 р. № 37 та Правил користування готелями й аналогічними засобами розміщення та надання готельних послуг була введена обов'язкова сертифікація якості готельних послуг відповідно до цих стандартів [12, 13, 14]. Сертифікат відповідності якості видається на термін не більше п'яти років.

Отримання певної категорії готельними підприємствами здійснюється на основі ДСТУ 4269: 2003, визначення типу готельного закладу проводиться відповідно до ДСТУ 4268: 2003 та ДСТУ 4527: 2006 [15, 16, 17]. Відповідно цих стандартів підприємства готельного господарства, які бажають отримати певну категорію проходять сертифікацію матеріально-технічної бази, необхідні умови для безпечного та комфортного проживання клієнтів, кількість послуг тощо [18].

Ліцензування діяльності підприємств готельного господарства спрямоване на захист прав й інтересів споживачів, забезпечивши певний рівень обслуговування, дотримання екологічних, санітарних та інших вимог, норм і правил. Процедура сертифікації повинна забезпечувати документальне підтвердження того, наскільки якість послуг, що надаються, відповідає конкретним стандартам [18].

Для формування дієздатної системи ліцензування необхідна повна визначеність з питань встановлення критеріїв, відповідність яким вимагає і отримання ліцензій (як, наприклад, кваліфікувати частину квартири, у якій розміщують туристи: як апартаменти, хостели і т.п.). Повинно бути детально розроблене положення про порядок надання ліцензій на діяльність у сфері готельного господарства з повним переліком документів, необхідних для отримання ліцензії. Дозвільний характер ліцензування певною мірою суперечить ринковим умовам та стримує розвиток цього ринку, адже орган ліцензування дістає можливості відмовити або застосувати необґрунтовані санкції. При ліцензуванні важливо передбачити прозору та ефективну систему контролю за дотриманням умов, які послужили підставою для надання ліцензії, визначити перелік порушень, що можуть бути підставою для позбавлення ліцензій.

Відповідність реальних готельних послуг певним вимогам, зокрема, вимогам безпеки проживання, збереження майна клієнтів, підтримання належного рівня екології навколишнього середовища повинна забезпечити сертифікація готельних послуг. Проте особливості готельного обслуговування не дозволяють контролювати ці складові повсякчасно. Логічною у таких умовах буде сертифікація не фактичних послуг, а умов функціонування готелів, їх матеріально-технічної бази, технологічних можливостей, що є передумовою певного рівня готельних послуг [18].

Отже, хоч загальна правова база, яка стосується готельного господарства в Україні, вже закладена, конкретного нормативного забезпечення ще бракує. При цьому Наприклад, до сьогодні немає стандартів щодо діяльності та

комплексної сертифікації послуг малих готелів, апартаментів та хостелів, пансіонатів та санаторіїв.

Одним з чинників прискорення розвитку галузі готельного господарства на сучасному етапі слід вважати здійснення реальної трансформації відносин власності. В цілому основними суб'єктами на готельному ринку, що здійснюють виробництво і реалізацію послуг, виступають окремі підприємці – фізичні особи і підприємства – юридичні особи (рис. 2.20) різної форми власності [1].

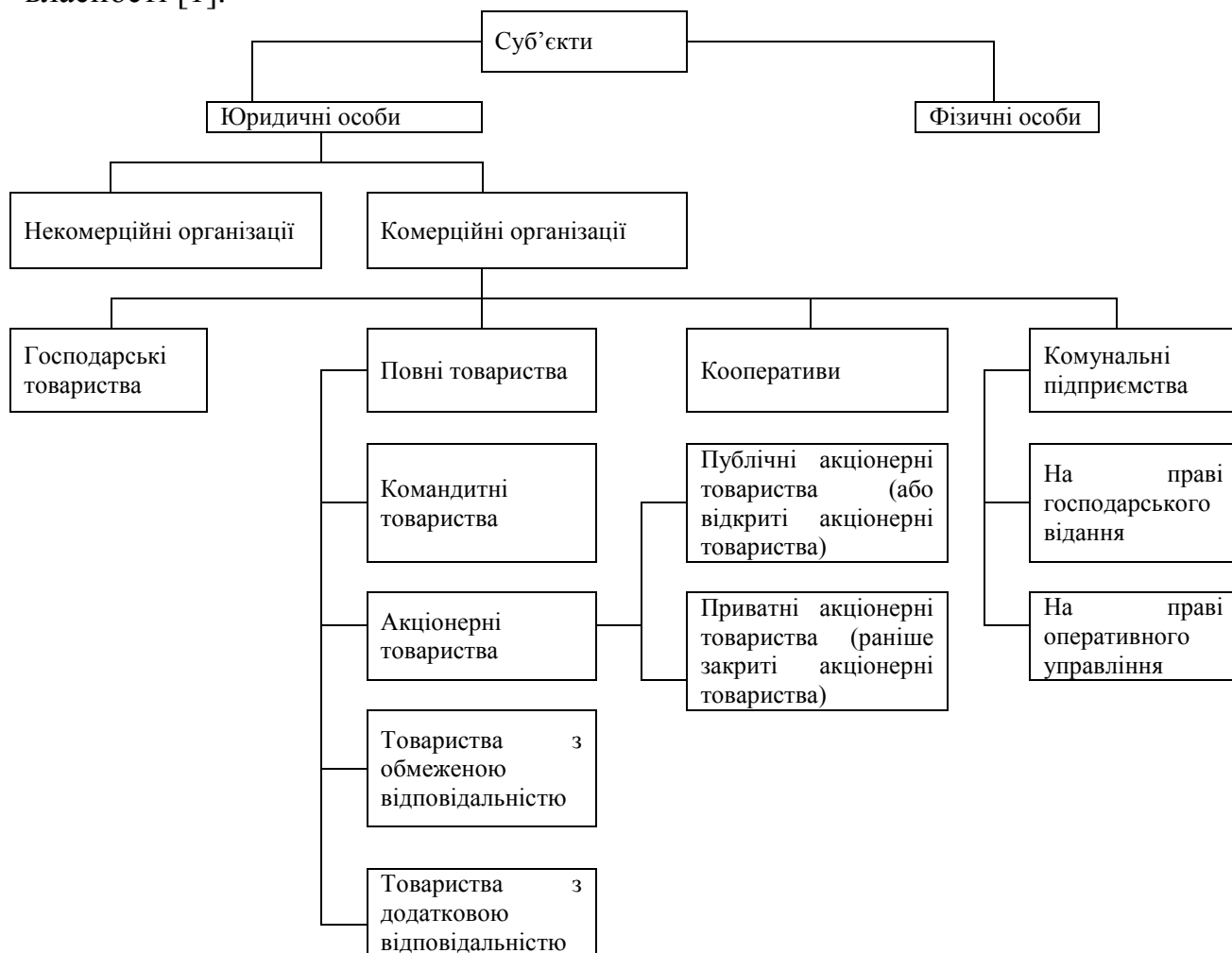


Рис. 2.20 – Суб'єкти підприємницької діяльності [1, 19, 20, 21, 22, 23]

Можливо виділити наступні форми власності:

- приватні;
- відомчі;
- муніципальні;
- змішаної власності (у т.ч. за участю іноземного капіталу);
- громадських організацій [18].

Окремо необхідно відзначити:

- кондомініум (лат. *con* — разом і *dominium* — володіння) — сумісне володіння, володіння єдиним об'єктом, найчастіше будинком, але також і

іншим нерухомим майном. Поняття «кондомініум» отримало велике розповсюдження у ряді держав, зокрема в США; готельний комплекс, приміщення й номерний фонд, в якому проданий індивідуальним власникам, що проживають або здають в оренду ці приміщення;

- таймшер або таймшерінг – Таймшер (англ. timeshare, «розділення часу») — право використання одним з власників багатовласницької власності саму власність у відведених йому або їй ділянки часу. Найчастіше застосовується в нерухомому бізнесі, частково як міжнародна система обміну відпочинком серед співвласників, наприклад, курортних готелів клубного типу. Час використання вимірюється в тижнях, які згруповані в 3 кольори: червоний (найдорожчий), білий, блакитний [18].

Під готельним підприємством розуміють самостійний суб'єкт, що хазяйнує, із правами юридичної особи, що здійснює формування, просування та/або реалізацію відповідних послуг клієнтам, а також інші види допоміжної господарської діяльності, не заборонені законодавством і передбачені Класифікацією видів економічної діяльності (КВЕД) або його статутом [1, 22].

Законодавство України про підприємства оперує такими поняттями, як організаційні форми, види і категорії підприємств. Кожне з них вживається для класифікації підприємств за певними ознаками [1].

Організаційно-правова форма передбачає класифікацію підприємств залежно від форм власності, визначених Конституцією України і Господарським кодексом України, та способів розмежування у підприємствах окремих форм власності і управління майном. Юридичне значення цього полягає в урахуванні в законодавстві, тобто в „Господарському кодексі України” і спеціальних законах, особливостей правового становища підприємств окремих видів [1, 24].

Загалом організаційна форма і вид визначають суб'єкта, який має право присвоювати результати діяльності підприємства. З точки зору організаційної форми „Господарський кодекс України” виділяє такі види підприємств: приватні, колективні, господарські товариства, підприємства, засновані на власності об'єднання громадян, комунальні, державні (в тому числі казенні). Слід зазначити, що відповідно до чинного на момент створення підприємств законодавства в Україні були створені і діють до цього часу й інші види підприємств: індивідуальні, сімейні, спільні (в тому числі з іноземними інвестиціями) підприємства.

Приватне підприємство - це організаційно-правова форма підприємства, заснованого на власності фізичної особи. Визначення приватне, крім форми власності, виражає головну особливість правового становища підприємств цієї організаційної форми. Згідно із законодавством України власник у даному разі водночас є і підприємцем, тобто власність і управління майном у приватному підприємстві не розмежовуються [21].

Колективне підприємство (точніше його можна було б назвати "підприємство колективної власності") - це організаційно-правова форма

підприємства, заснованого на власності трудового колективу підприємства. Визначення колективне означає, що підприємство належить колективу співвласників (засновників, учасників), які діють як один суб'єкт права колективної власності. Правосуб'єктність власника (у даному разі колективу або групи власників, організованих у колективне підприємство з правами юридичної особи) реалізується через юридичну особу - підприємство, яке володіє, користується і розпоряджається майном відповідно до свого статуту. Це вид недержавної юридичної особи. Право колективної власності у колективному підприємстві безпосередньо здійснюють його органи управління - вищий орган управління (загальні збори або конференція) і правління. Отже, колективне підприємство, поки воно діє, - це об'єкт права власності відповідної юридичної особи. Його засновники і учасники є власниками часток (паїв, вкладів) у майні підприємства [1].

Специфічним видом колективного підприємства є також орендне підприємство. Орендним підприємством визнається підприємство, створене орендарем на основі оренди цілісного майнового комплексу існуючого державного або комунального підприємства чи майнового комплексу виробничого структурного підрозділу (структурної одиниці) цього підприємства з метою здійснення підприємницької діяльності. Орендарем є юридична особа, утворена членами трудового колективу підприємства чи його підрозділу, майновий комплекс якого є об'єктом оренди. Організація членів трудового колективу, зареєстрована як юридична особа, має переважне право на укладення договору оренди майна того підприємства (структурного підрозділу), де створено цю організацію. Орендодавцями щодо майнових комплексів, які належать до державної або комунальної власності, є Фонд державного майна України і його регіональні відділення, а також органи, уповноважені Верховною Радою Автономної Республіки Крим, місцевими радами управляти майном, що належить відповідно Автономній Республіці Крим або є у комунальній власності. Законом визначаються об'єкти державної та комунальної власності, на основі яких не можуть створюватися орендні підприємства. Передача в оренду майнових комплексів не припиняє права власності на це майно. Передавати цілісні майнові комплекси у суборенду забороняється. Орендар несе відповідальність за забезпечення цілісності і збереження майна, отриманого в оренду, і на вимогу орендодавця повинен відшкодувати завдані йому збитки. Орендоване підприємство може бути визнано банкрутом в порядку, встановленому законом. Порядок укладення договору оренди майнового комплексу та інші питання створення і діяльності орендного підприємства регулюються цим Кодексом, іншими законами [1].

Державні підприємства як суб'єкти однієї форми власності (організаційної форми) поділяються на види:

- а) державні підприємства, засновані на державній власності;
- б) державні підприємства, засновані на республіканській (Автономної Республіки Крим) власності;

в) казенні підприємства. Усі ці підприємства - державні юридичні особи [1].

Особливим видом підприємства, заснованого на державній власності, є казенне підприємство. Казенне підприємство здійснює господарську діяльність відповідно до виробничих завдань органу, до сфери управління якого воно входить. Казенне підприємство самостійно організовує виробництво продукції (робіт, послуг) і реалізує її за цінами (тарифами), що визначаються в порядку, встановленому Кабінетом Міністрів України, якщо інше не передбачено законом. Для закупівель товарів, робіт чи послуг казенне комерційне підприємство застосовує процедури закупівель, визначені Законом України "Про закупівлю товарів, робіт і послуг за державні кошти". Орган, до сфери управління якого входить казенне підприємство, здійснює контроль за використанням та збереженням належного підприємству майна, і має право вилучити у казенного підприємства майно, яке не використовується або використовується не за призначенням, та розпорядитися ним у межах своїх повноважень. Казенне підприємство не має права відчужувати або іншим способом розпоряджатися закріпленим за ним майном, що належить до основних фондів, без попередньої згоди органу, до сфери управління якого воно входить. Відчуження нерухомого майна, а також повітряних і морських суден, суден внутрішнього плавання та рухомого складу залізничного транспорту здійснюється за умови додаткового погодження в установленому порядку з Фондом державного майна України [1, 25]. Джерелами формування майна казенного підприємства є:

- державне майно, передане підприємству відповідно до рішення про його створення;
- кошти та інше майно, одержані від реалізації продукції (робіт, послуг) підприємства;
- цільові кошти, виділені з Державного бюджету України;
- кредити банків;
- частина доходів підприємства, одержаних ним за результатами господарської діяльності, передбачена статутом;
- інші джерела, не заборонені законом [1].

Казенне підприємство одержує кредити для виконання статутних завдань під гарантію органу, до сфери управління якого входить підприємство. Казенне підприємство відповідає за своїми зобов'язаннями лише коштами, що перебувають у його розпорядженні. У разі недостатності зазначених коштів держава, в особі органу, до сфери управління якого входить підприємство, несе повну субсидіарну відповідальність за зобов'язаннями казенного підприємства. Порядок розподілу та використання прибутку (доходу) казенного підприємства визначається фінансовим планом, який затверджується у порядку, встановленому статтею 75 Господарського Кодексу України для державних комерційних підприємств. Інші особливості господарської та соціальної діяльності казенних підприємств визначаються Господарського Кодексу

України, законом про державні підприємства та іншими законодавчими актами [1].

Спільне підприємство - це організаційна форма підприємства, заснованого за законами України на базі об'єднання майна різних форм власності (так звана змішана форма власності). Спільні підприємства, як правило, мають форму господарських товариств, тобто є суб'єктами права колективної власності. Засновниками спільних підприємств можуть бути юридичні особи і громадяни України, інших держав. Залежно від цього є два види спільних підприємств:

- а) звичайні (національні) спільні підприємства;
- б) спільні підприємства з іноземними інвестиціями.

Спільне підприємство з іноземними інвестиціями - це підприємство (організація) будь-якої організаційно-правової форми, створене відповідно до законодавства України, іноземна інвестиція в статутному фонді якого, за його наявності, становить не менше 10 відсотків. Підприємство набуває статусу підприємства з іноземними інвестиціями з дня зарахування іноземної інвестиції на його баланс. Правове становище і діяльність таких підприємств, крім „Господарського кодексу України”, регулюється законами України „Про режим іноземного інвестування” та „Про зовнішньоекономічну діяльність” [1, 26, 27].

Іноземне підприємство - це організаційно-правова форма підприємства з місцезнаходженням в Україні, створеного як суб'єкт права згідно із законодавством іноземної держави, майно якого повністю перебуває у власності іноземних громадян, юридичних осіб або держави [1]. Визначення іноземне (іноземна власність) означає, що підприємство підпорядковується різним юрисдикціям. Порядок створення і внутрішньої діяльності іноземного підприємства регулюється законодавством країни, якій воно належить. Законодавство України не регулює цих відносин. Разом з тим умови реєстрації та діяльності іноземного підприємства в Україні регулюються українським законодавством, тобто на іноземні підприємства загалом поширюється національний правовий режим господарської діяльності.

Крім форм і видів законодавець застосовує для класифікації підприємств поняття категорії. Категорія означає техніко-економічну (не юридичну) класифікацію підприємств (незалежно від форм власності) відповідно до обсягів господарського обороту підприємства і чисельності його працівників. За цією ознакою розрізняють малі та інші (середні, великі) підприємства [28]. Підприємства залежно від кількості працюючих та обсягу валового доходу від реалізації продукції за рік можуть бути віднесені до малих підприємств, середніх або великих підприємств. Малими (незалежно від форми власності) визнаються підприємства, в яких середньооблікова чисельність працюючих за звітний (фінансовий) рік не перевищує п'ятдесяти осіб, а обсяг валового доходу від реалізації продукції (робіт, послуг) за цей період не перевищує суми, еквівалентної п'ятистам тисячам євро за середньорічним курсом Національного банку України щодо гривні. Великими підприємствами визнаються

підприємства, в яких середньооблікова чисельність працюючих за звітний (фінансовий) рік перевищує тисячу осіб, а обсяг валового доходу від реалізації продукції (робіт, послуг) за рік перевищує суму, еквівалентну п'яти мільйонам євро за середньорічним курсом Національного банку України щодо гривні. Усі інші підприємства визнаються середніми [1].

Кількість працюючих, за якою підприємство відносять до категорії малих, диференційовано залежно від галузей народного господарства:

- у промисловості та будівництві - до 200 чоловік;
- в інших галузях виробничої сфери - до 50 чоловік;
- у науці і науковому обслуговуванні - до 100 чоловік;
- у галузях невиробничої сфери - до 25 чоловік;
- у роздрібній торгівлі - до 15 чоловік [1, 28].

Малі підприємства виділено в самостійну категорію з метою розвитку малого бізнесу шляхом надання їм певних пільг, переваг тощо [28].

Виходячи з того, що в економіці України створюються і функціонують підприємства різних організаційно-правових форм, законодавство визнає загальні і спеціальні умови їх створення. Загальні умови поширюються на організацію створення усіх форм підприємств. Вони визначені Господарським та Цивільним кодексами України, які регулюють загальні умови створення юридичної особи, в тому числі і підприємства. Спеціальні умови створення підприємств визначені законами про їх окремі види [1, 30].

Створення підприємства, як правове поняття, включає визначення засновників, їх засновницькі компетенції та порядок діяльності. Засновником є особа, що має право створювати згідно встановленого порядку підприємство як юридичну особу. Відповідно „Цивільному кодексу України” та „Господарському кодексу України”, таким правом наділені безпосередньо власники засобів виробництва та іншого майна і уповноважені власником або власниками органи, тобто фізичні та юридичні особи, крім випадків, передбачених законодавчими актами України.

Серед загальних умов створення певного підприємства важливе значення має визначення кола суб'єктів, правомочних приймати рішення щодо створення підприємства, тобто його засновником. Відповідно до „Господарського кодексу України” можливо виділити три категорії таких суб'єктів:

- а) власник або власники майна будь-яких видів, а також розмірів;
- б) уповноважений власником (власниками) орган або підприємство, організація;
- в) трудовий колектив у випадках і порядку, передбачених вказаним вище Законом та іншими законодавчими актами України.

При визначенні засновника, який належить до категорії власника майна створюваного підприємства, необхідно виходити з наведеного в „Господарському кодексі України” переліку видів підприємств, встановленого відповідно до існуючих у країні форм власності.

Відповідно до „Господарського кодексу України” та Закону України „Про обмеження монополізму та недопущення недобросовісної конкуренції у підприємницькій діяльності”, підприємство може бути створене внаслідок примусового поділу іншого підприємства. Рішення з цього питання приймає Антимонопольний комітет України та його Територіальні органи [1, 5, 30].

Власник (або власники) має право делегувати відповідним органам, а також підприємствам або організаціям повноваження щодо створення підприємств, дозволяє названим суб'єктам виступати засновниками різних видів підприємств. Уповноважені органи, які можуть бути засновниками підприємств, визначає власник. Що стосується підприємств загальнодержавної власності, то до них відносяться підвідомчі Кабінету міністрів України органи державної виконавчої влади, інші центральні відомства, які мають право приймати рішення про створення підприємства державної власності, затверджують статuti і контролюють їх дотримання, укладають та розривають контракти з керівниками підприємств, контролюють ефективність використання закріпленого за підприємствами майна, його збереження. В окремих випадках (наприклад, підприємства будівельного комплексу) зазначені функції і повноваження Кабінет міністрів України делегує господарським об'єднанням: концернам, корпораціям тощо. Щодо підприємств комунальної власності уповноваженими органами із засновницькими правами є виконкоми обласних і місцевих рад, місцеві державні адміністрації та уповноважені ними відповідні органи [1].

Делеговані власником або власниками повноваження можуть виникати в уповноваженого суб'єкта як на підставі загального законодавчого установлення, так і в результаті спеціального розпорядження власника (власників). Наприклад, відповідно до „Господарського кодексу України” управління державним майном здійснюють від імені народу (населення адміністративно-територіального утворення) відповідної ради народних депутатів та органи обласних, районних, міських державних адміністрацій. Вони вирішують питання створення, функціонування, реорганізації та ліквідації державного підприємства і визначають цілі його діяльності. За умов, що склалися, засновницькі функції власника державного майна реалізуються Фондом державного майна України, який окремим рішенням може наділити аналогічними правами відповідні державні підприємства та організації або свої органи територіальних управлінь [1, 25, 31].

Створення підприємства в юридичному розумінні – це затвердження та одержання передбачених законом документів: рішення власника, власників або уповноваженого органу про створення підприємства, статуту, якщо цього вимагає організаційна форма, посвідчення про державну реєстрацію. При необхідності для новостворюваного, наприклад, готельного підприємства на земельній ділянці сюди входять також документи на право землекористування (землеволодіння), визначені земельним законодавством України.

Дозвіл на користування створюваним підприємством земельною ділянкою, а також іншими природними ресурсами видається за рішенням місцевої ради народних депутатів за місцем знаходження підприємства в порядку, встановленому Земельним кодексом України. Відмова у наданні земельної ділянки може бути оскаржена у встановленому законом порядку в суді або арбітражному суді [32].

Трудовий колектив також має право виступати засновником підприємства у випадках і порядку, передбачених „Господарським кодексом України”, законодавством про приватизацію та іншими законодавчими актами України [1, 31].

Узагальнюючи все зазначене можливо відмітити, що засновниками підприємств можуть бути:

1) державні, колективні, орендні, спільні підприємства, громадські організації та їх підприємства, кооперативи, акціонерні товариства, господарські асоціації та інші підприємства і організації, які є юридичними особами;

2) державні органи, уповноважені управляти державним майном;

3) спільно-вказаними органами, підприємствами, організаціями і громадянами;

4) Антимонопольний комітет України та його територіальні органи.

Підприємства можуть створюватися шляхом реорганізації діючого підприємства, тобто в результаті виділення із складу діючого підприємства одного або кількох структурних підрозділів за рішенням їхніх трудових колективів, якщо на це є згода власника чи уповноваженого ним органу. Аналогічно може створюватись підприємство на базі структурної одиниці діючого об'єднання. Щодо таких підприємств діє правило про збереження за ними взаємних зобов'язань та укладених договорів з іншими підприємствами.

Підприємства мають право створювати на території України та за її межами суб'єкти організаційних структур бізнесу без права юридичної особи - свої відособлені підрозділи і філії, представництва та інші з правами відкриття поточних і розрахункових рахунків. Відособлені підрозділи діють на підставі положень про них, які затверджуються підприємством. Відкриття вказаних підрозділів не потребує їхньої реєстрації. Підприємство лише повідомляє про це реєстраційний орган шляхом внесення додаткової інформації у свою реєстраційну картку [1, 29].

Аналогічно створюються дочірні підприємства. За законодавством України, правом створювати дочірні підприємства наділені підприємства двох організаційних форм: господарські товариства і спільні підприємства з іноземними інвестиціями. Проте вони мають бути зареєстровані в порядку, встановленому для реєстрації підприємств [1, 29].

Установчими документами створення підприємства називається комплект документів, встановленої законом форми, згідно з якими підприємство створюється і діє як суб'єкт права. З точки зору правової природи, установчі

документи є локальними нормативними актами, тобто актами, які набувають юридичної сили внаслідок затвердження їх одним або кількома засновниками підприємства. Форму і зміст установчих документів підприємств та їх окремі види визначають залежно від видів підприємств положення „Господарського кодексу України” та „Цивільного кодексу України” [1, 29].

„Господарський кодекс України” дає перелік актів, які відносяться до встановлених документів:

1) це рішення одного або кількох власників чи уповноваженого ним (ними) органу про створення підприємства. Якщо власників чи органів два або більше, таким рішенням визначено установчий договір;

2) це статут підприємства.

„Господарський кодекс України” визначає перелік обов'язкових відомостей, які необхідно включати до статуту підприємства як одного з його основних установчих актів.

Зміст установчих документів (статутів, установчих договорів) господарських товариств регулюється статтями 4, 37, 51, 65, 67 і 76 Закону України "Про господарські товариства" [21]. Ці статті визначають перелік основних даних, що підлягають включенню до установчих документів товариств окремих видів.

При розробці проектів установчих документів підприємств необхідно керуватись також типовими нормативними актами. Фактори, що визначають вибір організаційно-правових форм діяльності, показані в табл. 2.5

Таблиця 2.5 – Основні фактори, що визначають вибір організаційно-правової форми готельного підприємства

Фактори	
Загальні	Індивідуальні
1. Заплановані масштаби діяльності	1. Наявний розмір стартового капіталу
2. Капіталоємність обраного виду діяльності	2. Індивідуальні особливості підприємця (засновника)
3. Прогнозовані темпи розвитку підприємства	3. Рівень професіоналізму підприємця (засновника)
4. Особливості надання податкових та інших пільг підприємствам окремих форм	4. Відношення підприємця (засновника) до комерційних ризиків і особистої майнової відповідальності
5. Державне регулювання мінімального розміру статутного фонду підприємств різних форм	

Підприємства готельного господарства частіше відносяться до комерційних організацій і виступають у формі приватних підприємств, акціонерних товариств та товариств з обмеженою відповідальністю. Серед

даних організаційно-правових форм не можна виділити кращу або найгіршу. Відповідно до здійснення господарської діяльності, режимів оподатковування будь-які форми підприємств згідно законодавству України – цілком рівноправні (без вираховування специфічних видів діяльності, а саме: ломбардні операції, комерційна діяльність із цінними паперами, банківська діяльність і т.п., для яких законодавством обмежене коло форм юридичних осіб, які можуть здійснювати відповідну діяльність).

Приватне підприємство — юридична особа, що діє на основі приватної власності одного або кількох громадян (ст. 113 Господарського кодексу України). Закон не висуває будь-яких вимог до мінімального статутного капіталу приватного товариства. Структура корпоративного управління і режим майна приватного підприємства визначаються його засновником на власний розсуд [1].

Товариством з обмеженою відповідальністю (ТОВ), (ТзОВ) вважається підприємство, яке має статутні фонди, які поділені на частки (паї), розміри яких визначаються установчими документами. Товариства з обмеженою відповідальністю утворюють статутні фонди за рахунок коштів учасників (пайовиків), число яких, як правило, невелике і наперед відоме [21].

Акціонерне товариство — господарське товариство, статутний капітал якого не може бути меншим ніж 1250 мінімальних заробітних плат і який поділено на визначену кількість часток однакової номінальної вартості, корпоративні права за якими посвідчуються акціями. Акціонерні товариства створюються в формі публічних або приватних товариств [20].

Акціонерні товариства за типом поділяються на публічні акціонерні товариства та приватні акціонерні товариства. Кількісний склад акціонерів приватного акціонерного товариства не може перевищувати 100 акціонерів. Публічне акціонерне товариство може здійснювати публічне та приватне розміщення акцій. Приватне акціонерне товариство може здійснювати тільки приватне розміщення акцій. У разі прийняття загальними зборами приватного акціонерного товариства рішення про здійснення публічного розміщення акцій до статуту товариства вносяться відповідні зміни, у тому числі про зміну типу товариства – з приватного на публічне [20]. Але нещодавно Верховна рада ухвалила законопроект № 8174 внесення змін до закону «Про акціонерні товариства» та інших законодавчих актів України" щодо відновлення на законодавчому рівні назви «відкрите акціонерне товариство» відповідно якого в назві типу товариства замість словосполучення «публічне акціонерне товариство» (ПАТ) можна використовувати словосполучення «відкрите акціонерне товариство» (ВАТ) [33].

Процес роздержавлення власності у сфері готельного обслуговування не сприяє створенню конкурентного середовища, ініціативності, підприємливості керівників готелів. Не вирішує проблеми така проміжна форма приватизації, як створення на базі готелів акціонерних товариств з контрольним пакетом акцій у держави: керівництво такого акціонерного товариства з точки зору

самостійності прийняття рішень і зацікавленості у фінансових результатах мало чим відрізнятиметься від директорату звичайних державних готелів. Стосовно темпів приватизаційних процесів у готельному господарстві слід зазначити, що до 1997 р. у Києві було приватизовано шляхом акціонування лише два готельних комплекси. Уповільнення приватизації збиткових державних готелів викликає додаткові бюджетні витрати, а небажання віддавати у приватну власність відомчі готелі за умови їх незавантаженості створює передумови подорожчання продукції підприємств, на балансах яких перебувають такі готелі [34].

Що стосується організаційної структури готельного господарства з точки зору управління готельними підприємствами, то у міжнародній практиці форм управління підприємствами гостинності відносяться декілька форм (рис. 2.21) [22].

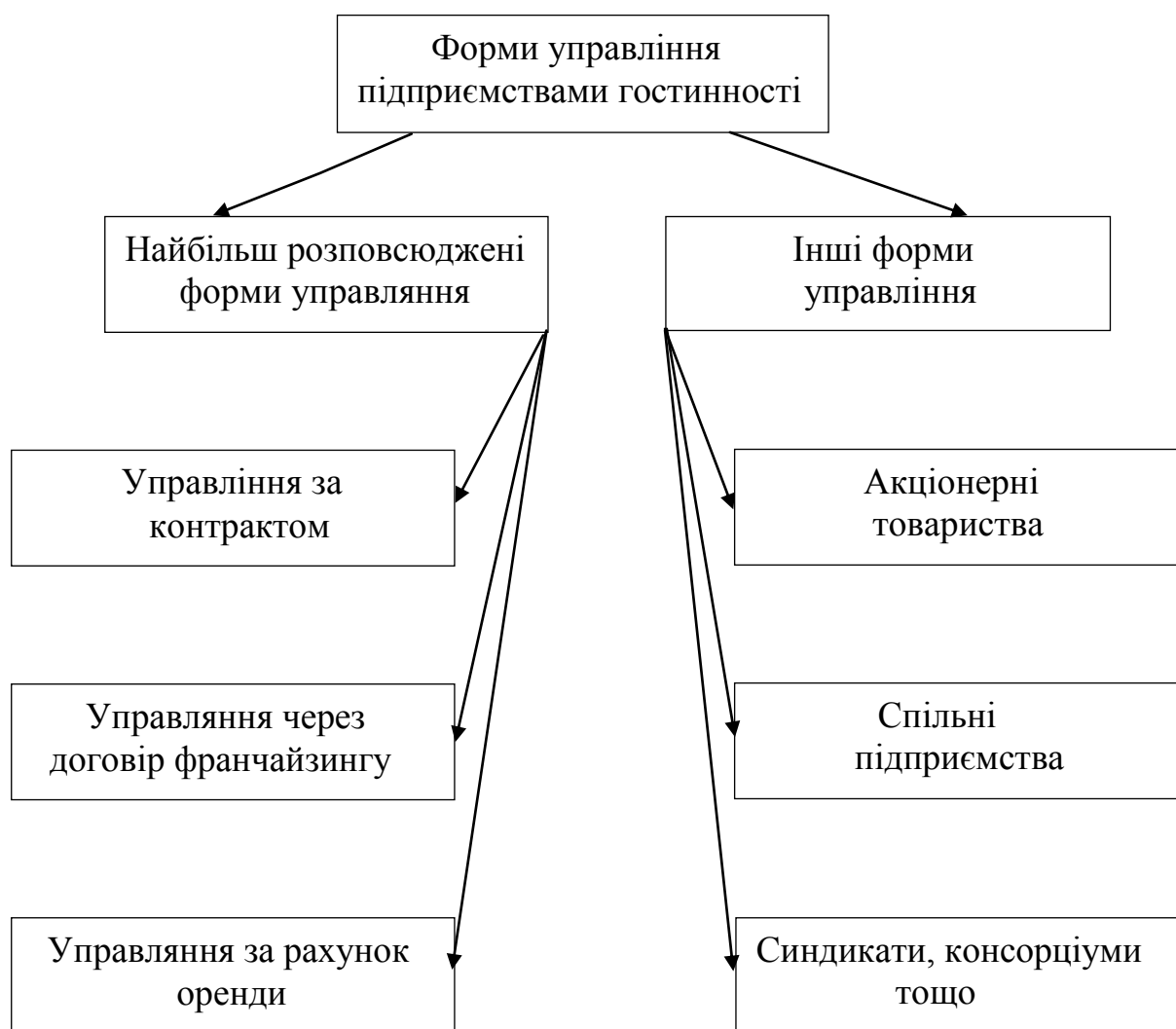


Рис. 2.21 – Форми управління готельними підприємствами

Всі ці форми управління готельними підприємствами відрізняються змістом й пропорціями функцій, структурою і ступенем централізації управління.

Слід зазначити, що створення приватних підприємств вимагає чіткого дотримання умову їх існування, що надасть впевненість у довготривалій перспективі, у дотриманні державою стабільного курсу як стосовно розвитку економіки загалом, так і стосовно діяльності готельного господарства. У той же час необхідно створити умови для появи не лише приватних підприємств, а й комунальних, які б знаходились у власності міста або регіону, що дозволить подорожувати малозабезпеченим верствам населення та може стати півштофом для відродження соціального туризму. При цьому необхідно:

- створити стабільні та прозорі умови щодо нормативно-правове забезпечення діяльності готельного господарства в Україні;

використовувати міжнародний досвід щодо функціонування готельного господарства в регіоні з використанням різних форм управління готельними підприємствами.

Дотримання цих положень дозволить:

1. Упорядкувати відносини готельного господарства в рамках регіону та держави;
2. Підвисити якість обслуговування клієнтів готельних підприємств;
3. Дозволить отримати „ноу-хау” від міжнародних корпорацій;
4. Збільшити кількість робочих місць в регіоні за рахунок збільшення готельних підприємств та підприємств, що беруть участь в їх обслуговування;
5. Дозволить збільшити спектр готельних підприємств від самих дешевих – хостели, мали готелі, апартаменти до самих дорогих – чотирьох та п’яти зіркових готелів, що в свою чергу дозволить задовольняти запити клієнтів з різним рівнем прибутку;
6. Дозволить зміцнити базу щодо подальшого розвитку міської, регіональної, державної туристської інфраструктури;
7. Дозволить створити позитивний імідж готельних підприємств не лише в рамках міста, регіону, держави, а й на міжнародному рівні.

Література:

1. Господарський кодекс України” від 16 січня 2003 року N 436-IV [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?page=1&nreg=436-15>.
2. Закон України „Про підприємництво” від 07.02.1991 р. № 698-ХП [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=698-12>
3. Закон України „Про підприємницьку діяльність” [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://lawua.info/jurdata/dir125/dk125355.htm>.
4. Закони України „Про захист економічної конкуренції” [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=2210-14>.
5. Закони України „Про обмеження монополізму та недопущення недобросовісної конкуренції у підприємницькій діяльності” [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=2132-12>.

6. Закон України „Про захист прав споживачів” [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=1023-12>.
7. Закон України „Про туризм” (15 вересня 1995 р.). – К., 1996.
8. Закон України „Про внесення змін до Закону України „Про туризм” 18 листопада 2003 року № 1282-IV – К., 2004.
9. Роглев Х. Й. Основи готельного менеджменту: навчальний посібник / Х. Й. Роглев. – К.: Кондор, 2005. – 408 с.
10. ДСТУ-ISO 9002-95 „Системи якості. Модель забезпечення якості в процесі виробництва, монтажу та обслуговування” [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://staratel.com/iso/ISO9000/Doc/DSTUIISO900295/DSTUIISO9002.htm>.
11. ДСТУ-ISO 9004-2 „Управление качеством и элементами качества” [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.budinfo.com.ua/dstu/292.htm>.
12. Закон України «Про заходи щодо подальшого розвитку туризму» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=728-99-%EF>.
13. Наказ Держстандарту України від 27.01.1999 р. № 37 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=z0234-99>.
14. Правила користування готелями й аналогічними засобами розміщення та надання готельних послуг, затверджені наказом Державної туристичної адміністрації України від 16.03.2004 №19 та зареєстровані в Мін'юсті України 02.04.2004 за №413/9012 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://lawua.info/jurdata/dir206/dk206012.htm>.
15. ДСТУ 4268: 2003. Послуги туристичні. Засоби розміщування. Загальні вимоги [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.kurort-service.com/uploads/assets/file/per.pdf>.
16. ДСТУ 4269: 2003. Послуги туристичні. Класифікація готелів [Електронний ресурс]. – Режим доступу до стандарту: <http://www.ukr-hotels.com/files/File/4269-2003.pdf>.
17. ДСТУ 4527: 2006. Послуги туристичні. Засоби розміщування. Терміни та визначення [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.prohotel.tv/forum/index.php?autocom=downloads &showfile=439>.
18. Писаревський І. М. Матеріально-технічна база готелів: підручник / І. М. Писаревський, А. А. Рябев; Харк. нац. акад. міськ. госп-ва. – Х.: ХНАМГ, 2009. – 286 с.
19. Акціонерним товариствам дозволили називатися ВАТ замість ПАТ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://news.dt.ua/articles/79151>.
20. Закон України „Про акціонерні товариства” (Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2008, N 50-51, ст.384) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?page=1&nreg=514-17>.
21. Закон України „Про господарські товариства” (Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1991, N 49, ст.682) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=1576-12>.
22. Пуцентейло П. Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва. Навч. пос. / П. Р. Пуцентейло – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 344 с.
23. Класифікація видів економічної діяльності (КВЕД) від 22 жовтня 1996 р. N 441 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://merega.kiev.ua/menu/kved.php>.
24. Конституція України. (Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1996, N 30, ст. 141) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=254%EА%2F96-%E2%F0>.
25. Фонд державного майна України. Перелік адміністративних послуг, які надаються Фондом державного майна України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.spfu.gov.ua/ukr/admin_poslugu.php.

26. Закон України „Про режим іноземного інвестування” (Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1996, N 19, ст. 80 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=93/96-%E2%F0&print=1>.
27. Закон України „Про зовнішньоекономічну діяльність” (Відомості Верховної Ради УРСР (ВВР), 1991, N 29, ст. 377) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=959-12>.
28. Пилипенко А. Я., Щербина В. С. *Господарське право: Курс лекцій*: Навчальний посібник для юридичних факультетів вузів / А. Я. Пилипенко, В. С. Щербина. – К.: Вентурі, 1996 – 228 с.
29. Цивільний кодекс України (Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2003, NN 40-44, ст.356) від 16 січня 2003 року N 435-IV [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=435-15>.
30. Антимонопольний комітет України. Організаційно-правові засади діяльності Антимонопольного комітету України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.amc.gov.ua/amc/control/uk/publish/article?art_id=42372&cat_id=42126.
31. Закон України „Про приватизацію державного майна” (Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1992, N 24, ст.348) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?page=1&nreg=2163-12>.
32. Земельний кодекс України (Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2002, N 3-4, ст.27) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=2768-14>.
33. Акціонерним товариствам дозволили називатися ВАТ замість ПАТ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://news.dt.ua/articles/79151>.
34. Скибінський С. В. Маркетинг готельних послуг: монографія / В. С. Скибінський, Л. О. Іванова, О. Ф. Моргун. – Львів: Видавництво Львівської комерційної академії, 2000 – 246с.

РОЗДІЛ 3. УПРАВЛІННЯ ТУРИСТСЬКОЮ ІНДУСТРІЄЮ ТА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЇЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

3.1 Використання туристичного потенціалу міста на основі маркетингу територій

*Леонт'єва Юлія Юріївна,
к.е.н., доцент кафедри туризму і
готельного господарства
Харківської національної
академії міського господарства*

Європейський континент із безліччю конкуруючих міст зараз переживає надзвичайно бурхливий час в економічних відносинах. Цей період часто називають європейською «війною територій» або, по-німецькому, *Standort gegen Standort*. Щоб розширити можливості, містам потрібно мати навички залучення інвесторів, підприємств, жителів і туристів [7]. Тому маркетинг територій здобуває особливо актуальне значення.

Питанням маркетингу територій присвячені роботи вітчизняних і закордонних учених Ф. Котлера, К. Асплунд, І. Рейн, Д. Хайдер, а також Є. Голубкова, А. Гапоненка, І. Арженовського, О. Панкрухіна й ін. [1-15, 17-20, 23].

У зв'язку з тим, що європейська спрямованість розвитку України має потребу в нових підходах до використання туристичного потенціалу міста, що забезпечить досягнення якісно нового рівня ефективності й конкурентоздатності економіки й життя населення, зараз зростає роль маркетингу, як інструментарію розробки стратегії й тактики розвитку [21].

Дана теза, на нашу думку, вимагає систематизації існуючих підходів до трактування змісту поняття «маркетинг територій» і акцентування уваги на його концептуальних і методологічних питаннях.

Маркетинг як концепція виник і розвивався у вигляді системи цільового підходу до управління суб'єктом підприємництва в умовах ринкової волі вибору з боку споживачів [1-6, 9, 12, 14, 15, 19, 23]. У результаті проведення багатьох теоретичних і практичних розробок в області маркетингу, на сьогоднішній день існує понад 2000 різноманітні трактування змісту поняття, однак кожне з них, так чи інакше відображає його призначення, функції й основний зміст.

В економічній літературі, яка присвячена вивченню проблем маркетингу, найчастіше можна зустріти визначення запропоноване Ф. Котлером: «Маркетинг – вид людської діяльності, спрямованої на задоволення потреб за допомогою обміну» [9, С. 47]. Дане визначення є концептуальним, воно в тій або іншій формі представлено у визначеннях багатьох авторів.

Для вітчизняної школи маркетингу характерно розглядати концепцію, технологію, методологію маркетингу на рівні підприємства, хоча в деяких

наукових працях обґрунтована доцільність використання маркетингових елементів у політичній діяльності, просуванні різноманітних ідей, підтримці інтересів окремих територій:

- А. Кредисов, В. Наумова, відзначають, що «маркетинг розширив сферу впливу й на некомерційні організації, які усе більше починають розуміти необхідність використовувати маркетинговий підхід при плануванні своєї діяльності»[10, С. 7];
- Ю. Слабковський відзначає: «Застосування маркетингу може значно допомогти в рішенні проблеми інвестицій в Україні» [20, С. 75];
- Кутидзе Л.С. затверджує, що використання стратегічного маркетингу як інструмента прогнозування майбутніх параметрів функціонування й розвитку складних систем актуально на регіональному рівні [11, С. 204].

На нашу думку, доцільність використання терміна «маркетинг міста» обумовлено концептуальними основами й принципами державної регіональної політики України. Причому мова йде про концепції соціально-етичного маркетингу, відповідно до якої маркетингова діяльність інституціональної одиниці повинна бути спрямована на задоволення інтересів споживача, інтересів економічної системи, інтересів суспільства, таке думка українських учених маркетингологів В. Герасимчук, Є. Крикавського, Н. Чухрай [4].

Викладене вище дозволяє затверджувати, що розробка програм розвитку туризму в містах неможлива без застосування маркетингу.

Розглянемо тепер варіанти визначень маркетингу території.

Ф. Котлер під поняттям «маркетинг території» має на увазі «маркетинг місць», маркетинг землі й інвестицій інтегруються їм у поняття маркетингу інвестицій у земельну власність, а туристичний маркетинг відображається поняттям «маркетинг місць відпочинку». За його словами, маркетинг місць – це діяльність, що здійснюється з метою створення, підтримки або зміни відносин і/або поведження щодо конкретних місць [7].

На думку Є.П. Голубкова, який розділяє погляди Ф.Котлера, під маркетингом території розуміють діяльність, яку використовують з метою створення, підтримки чи зміни відносин або поведження клієнтів стосовно до окремих місць. У рамках маркетингу місць він виділяє маркетинг зон господарської діяльності (місце розташування заводів, магазинів, контор, тощо); маркетинг місць відпочинку (залучення відпочиваючих і туристів у конкретні міста, райони, країни); маркетинг житла й маркетинг інвестицій у земельну власність (облаштуваність і продаж земельних ділянок як об'єктів господарювання й розміщення капіталу) [5].

На думку О.П. Панкрухіна, останнім часом у розвитку ідей маркетингу місця всі частіше використовується маркетинг міст і інших населених пунктів, спрямований на залучення капіталу й забезпечення сталого розвитку даного регіону. Цей вид маркетингу автор називає територіальним [18].

На нашу думку, маркетинг території – це цілеспрямована діяльність в інтересах регіонів, міст, їх внутрішніх суб'єктів, щодо залучення інвестицій,

туристів, трудових ресурсів, у яких зацікавлена територія для забезпечення розвитку. Дана діяльність здійснюється з метою створення, підтримки або зміни престижу території на зовнішньому й внутрішньому ринках; підвищення привабливості зосереджених природних, матеріально-технічних, фінансових, трудових, організаційних, соціальних та інших ресурсів, а також можливостей для реалізації й відтворення таких ресурсів.

Об'єктами маркетингу території є:

- послуги й суспільні блага;
- товари й послуги, що необхідні для функціонування організацій і галузей;
- підприємства й організації різних форм власності;
- органи державного управління, соціальні інститути і їх представники;
- процеси споживання послуг;
- корисні для суспільства норми й правила поведінки, діяльності, цінності, програми, ідеї;
- у цілому території й територіальні співтовариства – країна, регіони, міжрегіональні утворення, міста й інші місцевості.

Суб'єктами маркетингу території є: виробники того або іншого продукту (товарів, послуг, тощо), споживачі (покупці, користувачі) і посередники.

Елементи регіонального маркетингу, відповідно до парадигми «7Р» Ф. Котлера – «продукт» (*product*), «планування» (*planning*), «місце» (*place*), «люди» (*people*), «ціни» (*prices*), «просування» (*promotion*), «процес» (*process*) [8].

Розглянемо більш докладно один з елементів маркетингу території. «місце», як маркетинговий елемент, здобуває додаткове значення, маючи на увазі, з одного боку, місце призначення, наприклад, «країну, регіон, місто з найцікавішими туристськими визначними пам'ятками, з відповідними природними й рекреаційними ресурсами, які забезпечені безпечними й доступними під'їзними коліями» [13], а з іншого боку – «канали, якими поширюються туристичні послуги» [8].

У зв'язку з вищевикладеним необхідно уточнити деякі поняття, які властиві маркетингу територій, використовуючи наробітку як маркетингу територій, так і туристичного маркетингу.

Маркетинговий елемент «місце» визначають як «місце призначення» або «дестинація», що залучає туристів завдяки певним характеристикам, і «місце» як «канал реалізації або збуту туристських послуг». Дестинація – місце, що має реальну або умоглядну границю – фізичну, політичну, географічну, ринкову [13].

У всіх традиційних туристських регіонах є тенденція до концентрації туристичних дестинацій поблизу найбільш розвинених промислових і культурних центрів – міст. Це негативно впливає на розвиток інших територій. Останні задовольняються експлуатацією ринкових ніш, які, через незмінну економію, обумовленої ростом масштабів виробництва, перебувають поза

інтересами найбільших DESTИНАЦІЙ [16]. Тому майбутнє DESTИНАЦІЙ багато в чому буде залежати від політики розвитку туризму, від застосування комплексних маркетингових рішень.

Можна затверджувати, що маркетинг DESTИНАЦІЙ – управлінські рішення, що спрямовані на формування стратегії DESTИНАЦІЙ на основі дослідження факторів внутрішнього й зовнішнього середовища з метою реалізації економічних інтересів міста і його жителів.

Провідною метою маркетингу DESTИНАЦІЙ виступає створення, підтримка або зміна думок, намірів, поведінки туристів.

Для реалізації своєї цільової орієнтації маркетинг DESTИНАЦІЙ виробляє комплекси мір, що забезпечують:

- формування й поліпшення іміджу DESTИНАЦІЙ, її престижу, ділової й соціальної конкурентноздатності;
- розширення участі DESTИНАЦІЙ, її суб'єктів у реалізації різних міжнародних, регіональних інвестиційних, культурних, спортивних і інших програм;
- підвищення привабливості інвестицій у розвиток суб'єктів, розташованих у DESTИНАЦІЙ.

Маркетинг класифікований з використанням наступних параметрів:

- орієнтація маркетингової діяльності,
- охоплення ринку,
- стан попиту,
- область застосування маркетингу [13, 22].

Відповідно до цієї класифікації, залежно від області застосування, маркетинг розподілено на наступні види:

- маркетинг товарів ;
- маркетинг послуг;
- маркетинг населення (окремих осіб);
- маркетинг організацій;
- маркетинг ідей (некомерційний);
- маркетинг територій.

Місце маркетингу DESTИНАЦІЙ в цій класифікації представлено на рис. 3.1 [13, 22].

Ціль маркетингу DESTИНАЦІЙ – сформувати певні умови, при яких параметри вартості, зручності й безпеки будуть відповідати очікуванням туристів у рамках комплексного розвитку DESTИНАЦІЙ.

Оскільки рівень розвитку DESTИНАЦІЙ визначають, з одного боку, процесами розвитку в соціальних, технологічній сферах, а з іншого боку – маркетинговими діями ринкових суб'єктів, те саме застосування маркетингу виступає для них джерелом, використання якого дозволить об'єктивно оцінити й по можливості максимально реалізувати наявні переваги.

Структурно-логічна схема розробки плану маркетингу DESTИНАЦІЙ наведена на рис. 3.2.

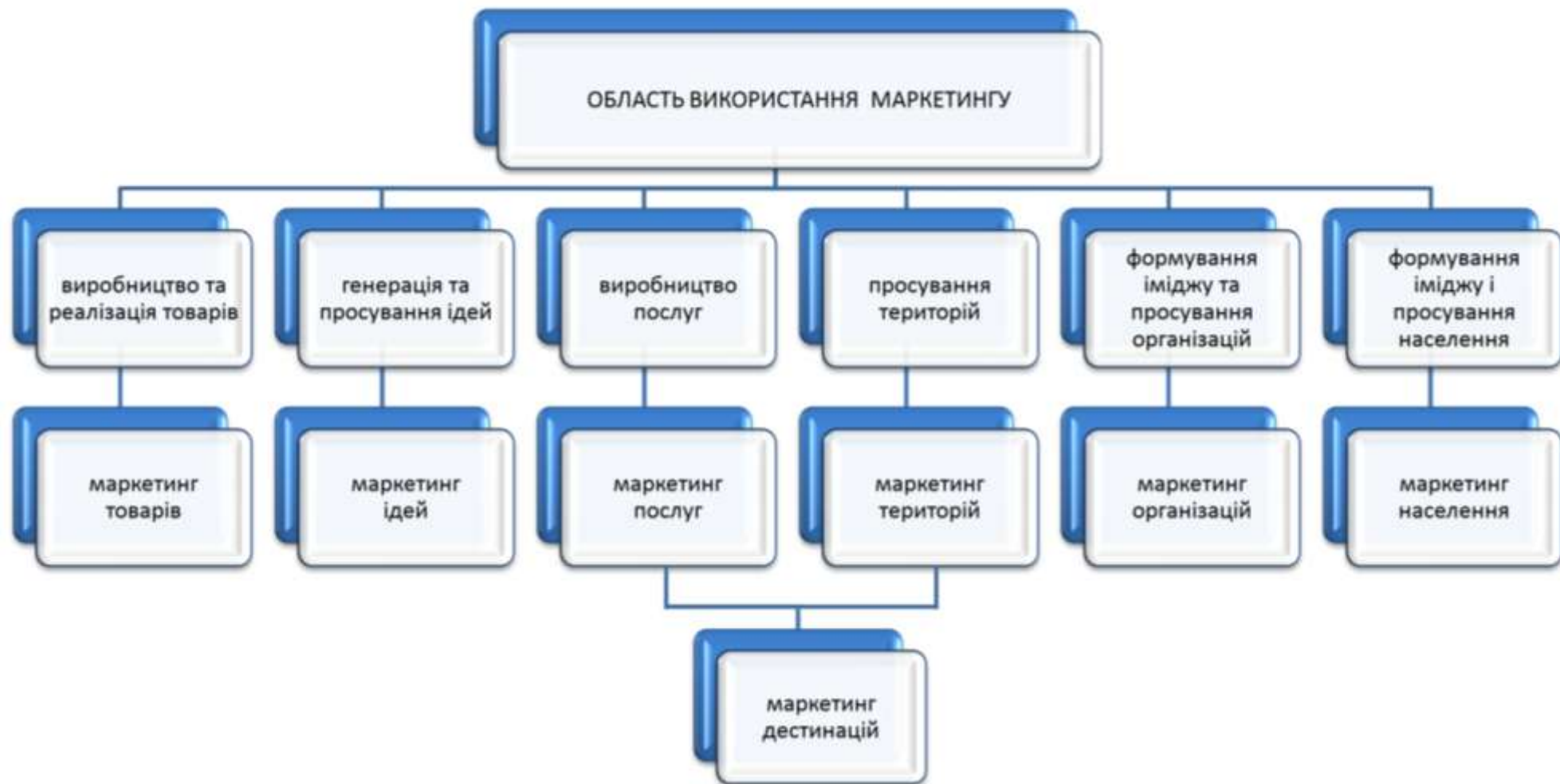


Рис. 3.1 – Види маркетингу залежно від області застосування [13, 22]

Територіальний маркетинг є стрижнем всеосяжної політики міста, що враховує інтереси всіх суб'єктів ринку в навколишньому середовищі. Він базується на результатах аналізу й прогнозу існуючих умов навколишнього середовища, а також обліку сильних і слабких сторін діяльності. Отже, він зберігає й розвиває досягнуті успіхи дестинації на ринку, відкриває нові можливості, створює й забезпечує розвиток у довгостроковій перспективі.

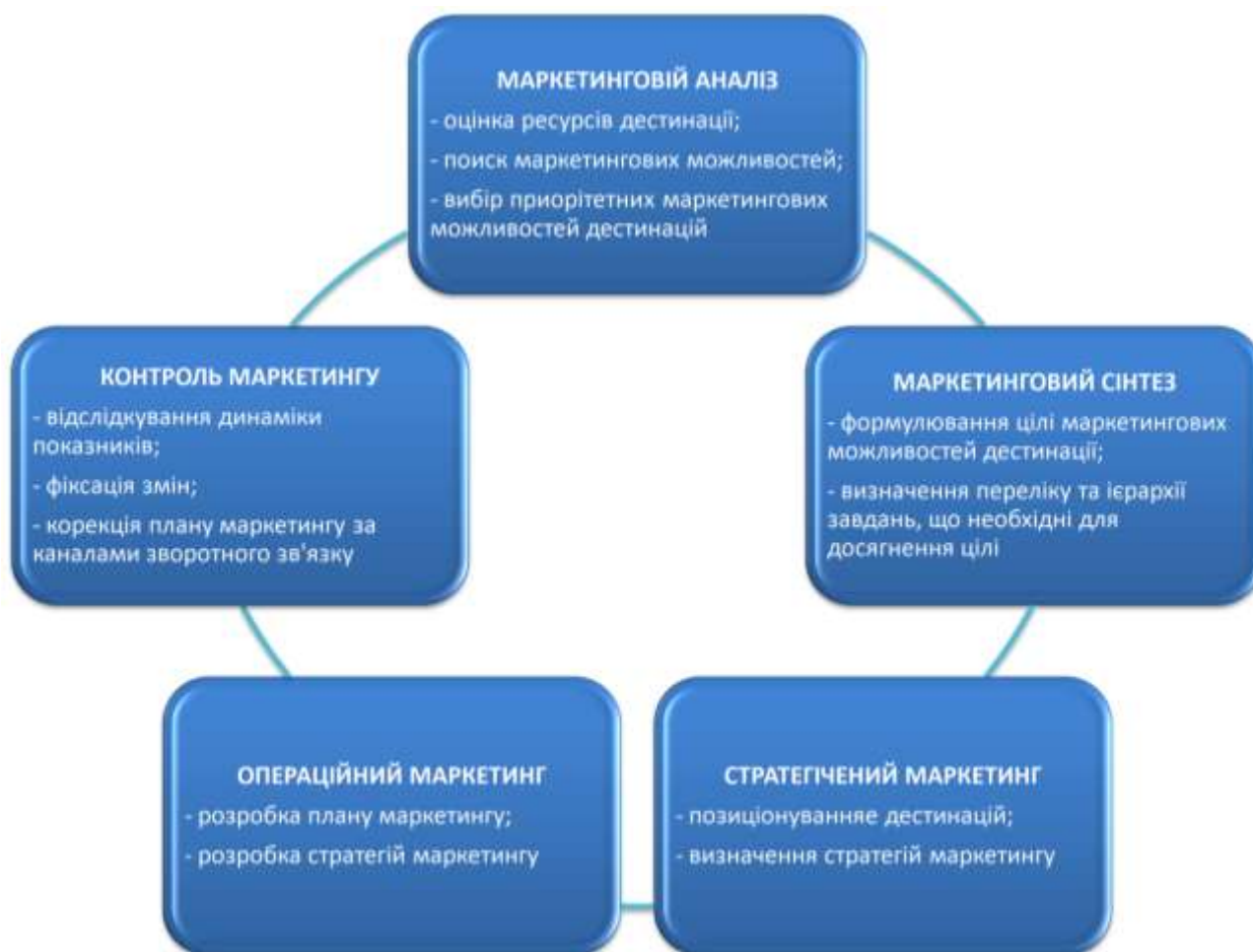


Рис. 3.2 – Структурно-логічна схема розробки плану маркетингу дестинацій

На підставі сказаного вище можна сформулювати наступні висновки.

Європейська спрямованість розвитку України має потребу в нових підходах до використання туристського потенціалу міста, що забезпечить досягнення якісно нового рівня ефективності й конкурентноздатності економіки й життя населення, тому зростає роль маркетингу, як інструментарію розробки стратегії й тактики розвитку. Розробка програм розвитку туризму в містах неможлива без застосування маркетингу.

Маркетинг території – це цілеспрямована діяльність в інтересах регіонів, міст, їхніх внутрішніх суб'єктів, по залученню інвестицій, туристів, трудових ресурсів, у яких зацікавлена територія для забезпечення розвитку. Дана діяльність здійснюється з метою створення, підтримки або зміни престижу

території на зовнішньому й внутрішньому ринках; підвищення привабливості зосереджених природних, матеріально-технічних, фінансових, трудових, організаційних, соціальних і інших ресурсів, а також можливостей для реалізації й відтворення таких ресурсів.

Маркетинговий елемент «місце» визначають як «місце призначення» або «дестинація», що залучає туристів завдяки певним характеристикам, і «місце» як «канал реалізації або збуту туристських послуг».

Маркетинг дестинацій – управлінські рішення, спрямовані на формування стратегії дестинації на основі дослідження факторів внутрішнього й зовнішнього середовища з метою реалізації економічних інтересів регіону і його жителів. Провідною метою маркетингу дестинацій виступає створення, підтримка або зміна думок, намірів, поведінки туристів стосовно дестинацій.

Територіальний маркетинг є стрижнем всеосяжної політики міста, що враховує інтереси всіх суб'єктів ринку в навколишньому середовищі. Він базується на результатах аналізу й прогнозу існуючих умов навколишнього середовища, а також обліку сильних і слабких сторін діяльності. Отже, він зберігає й розвиває досягнуті успіхи дестинації на ринку, відкриває нові можливості, створює й забезпечує розвиток у довгостроковій перспективі.

Література:

1. Близнюк С.В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку / С.В. Близнюк – 2-ге вид., випр. і доп. – К.: ІВЦ «Видавництво «Політехніка», 2004. – 400 с.
2. Вачевський М.В. Маркетинг у сферах послуг / М.В. Вачевський, В.Г. Скотний. Навч. пос. – К.: «Центр навчальної літератури», 2004. – 232 с.
3. Гаркавенко С.С. Маркетинг / С.С. Гаркавенко. Під . – К.: Вид-во «Лібра», 2002. – 712 с.
4. Герасимчук В.Г. Маркетинг: теорія і практика / В.Г. Герасимчук –К.: Вища школа, 1994. –327 с.
5. Голубков Е.П. Маркетинг мест. //Маркетинг в России и за рубежом №1, 2000. – С. 57.
6. Голубков Е.П. Маркетинг: стратегии, планы, структуры. –М.: Дело, 1995. – 192 с.
7. Котлер Ф. Маркетинг мест / Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер – Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. –382 с.
8. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство и туризм / Ф. Котлер, Д.Боуэн, Д. Мейкенз. – М.: ЮНИТИ, 1998. – 787 с.
9. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг. – Пер. с англ. 2-е европ. изд.- М. ; СПб.; К.: Издательский дом «Вильямс», 2000. – 944 с.
10. Кредісов А., Наумова В. Маркетинг на зламі XX і XXI ст.: особливості й перспективи розвитку// Економіка України. – 1999. - №9. – С. 4-11.
11. Кутідзе Л.С. Роль стратегічного маркетингу у формуванні експортного потенціалу регіону // Тези доповідей IV Міжнародної науково-практичної конференції “Маркетинг та логістика в системі менеджменту”, 2002. – С. 203-204.
12. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская инициатива / Ж.-Ж. Ламбен. Пер. с фр.– СПб.: Наука, 1996. – 586 с.

13. Леонтьева Ю.Ю. Маркетинг дестинаций как составная часть регионального маркетинга / Ю.Ю. Леонтьева // Економіка: проблеми теорії та практики: Зб. наук. пр. – 2007. – Вип. 231: в 9 т., том VIII. – С.1569-1579.
14. Липчук В.В. Маркетинг: основи теорії та практики / В.В. Липчук, А.П. Дудяк, С.Я. Бугіль. Навч. пос./ За заг. ред. В.В. Липчука – Львів: «Новий світ – 2000»; «Магнолія плюс». – 2003. – 288 с.
15. Мороз Л.А. Маркетинг / Л.А. Мороз, Н.І. Чухрай. За ред. Л.А. Мороз, 2-е вид. – Львів : Національний університет «Львівська політехніка», «ІНТЕЛЕКТ-Захід», 2002. – 244 с.
16. Новиков В.С. Характерные черты туризма XXI века – устойчивое и инновационное развитие. Сборник научных статей Московской академии туристского и гостинично-ресторанного бизнеса при правительстве Москвы, №10 – 2006.
17. Павленко А.Ф. Маркетинг / А.Ф. Павленко, А.В. Войчак. – К.: КНЕУ, 2003.–246 с.
18. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий / А.П.Панкрухин – СПб.: Питер, 2006. – 416 с.
19. Романов А.Н. Маркетинг / А.Н. Романов, Ю.Ю. Корлюгов, С.А. Красильников, Г.А. Васильников и др.; под ред. А.Н. Романова. – М.: Банки и биржи, 1995. – 560 с.
20. Слабковський Ю. Розвиток маркетингу та його роль в економічному зростанні// Економіка України. – 1999.- №5. – С.74-81.
21. Стратегія економічного і соціального розвитку України (2004-2015 роки) «Шляхом Європейської інтеграції» / Авт. кол.: А.С. Гальчинський, В.М. Геєць та ін.; Нац. ін-т стратег. дослідж., Ін-т екон. прогнозування НАН України, М-во економіки та з питань європ. інтегр. України. – К.: ІВЦ Держкомстату України, 2004. – 416 с.
22. Христофорова И.В., Себекина Т.А. Комплекс продвижения дестинации // Сб. материалов VII-й Всероссийской научно-практ. конф. Проблемы практического маркетинга в сфере сервиса – М.:МГУЛ, 2006.
23. Эриашвили Н.Д. Маркетинг / Н.Д. Эриашвили, К. Ховард, Ю.А. Цыпкин и др.; под ред. Н.Д. Эриашвили. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2000. – 623 с.

3.2 Розвиток туризму та екскурсій як засіб вдосконалення організації рекреаційної діяльності у межах територій та об'єктів природно-заповідного фонду (на прикладі харківської області)

*Покоłodна Марія Миколаївна
к. геогр. н., доцент кафедри туризму
і готельногосподарства
Харківської національної академії
міського господарства*

З часу набуття Україною незалежності відбулося значне зростання кількості та площі територій та об'єктів природно-заповідного фонду (ПЗФ), мережа яких на початку ХХІ ст. має важливе значення як запорука сталого розвитку держави. Станом на 01.01.2011 р. ПЗФ України у своєму складі має 7087 одиниць територій і об'єктів загальною площею 2815,3 тис. га, що становить 4,5 % площі території України (у 1991 році частка заповідності становила 1,9 %). Відповідно до загальнодержавної програми формування екологічної мережі України площу ПЗФ України передбачено значно збільшити і до 2015 року довести до 10,4 % від площі держави. Розширення мережі територій та об'єктів ПЗФ безперечно є позитивним зрушенням, однак переважна їх більшість унаслідок кризового стану економіки, дефіциту фінансових ресурсів та відсутності інфраструктурного забезпечення знаходиться у вкрай незадовільному стані. З переходом до ринкових засад господарювання адміністративні методи управління відійшли у минуле, натомість виникла потреба у створенні механізму, який би сприяв розбудові ПЗФ України, стимулював його розвиток, включивши нові механізми взаємодії державних методів регулювання та ринкових сил. Одним із таких механізмів є надання платних рекреаційних послуг населенню. Але наявність привабливих природних та культурних ресурсів ПЗФ створює лише необхідну основу для розвитку рекреаційної діяльності відповідної території. Оскільки навіть неவிбагливий природно-орієнтовний вид туризму та організація екскурсійного обслуговування передбачає наявність мінімальних засобів комфортабельності. Відсутність останніх унеможливорює залучення широких кіл рекреантів навіть за наявності унікальних, високоатрактивних, екзотичних і мальовничих природно-заповідних ресурсів. Саме з цієї точки зору серед інвесторів рекреаційного бізнесу все частіше виникають питання щодо науково обґрунтованого планування та організації рекреаційної діяльності на територіях та об'єктах ПЗФ. Насамперед йдеться про розроблення наукових засад створення найбільш доцільних організаційно-управлінських структур, що й обумовлює актуальність цієї теми наукових досліджень.

Значний внесок у дослідження проблем організації надання рекреаційних послуг у цілому зробили такі відомі зарубіжні та вітчизняні вчені, як: Бейдик О. О., Гуляєв В. Г., Дурович А. П., Квартальнов В. А., Мальська М. П.,

Попович С. І., Федорченко В. К., Худо В. В., Цибух В. І., Школа І. М. та ін. Зокрема теоретичним і практичним аспектам розвитку екологічного туризму присвячені праці Арсенєвої О. І., Гетьман В. І., Дмитрука О. Ю., Егоренкова Л. І., Кускова А. С., Феоктистової Н. В., Кекушева В. П., Сергеева В. П., Степаницького В. Б., Любіцевої О. О., Моралева Н. В., Ледовских Е. Ю., Мотузенко О., Аріон О., Олійника Я. Б., Панова І. Н., Храбовченко В. В. та ін. Організація надання екскурсійних послуг висвітлена в працях Долженко Г. Л., Ємельянова Б. В., Заломіхіна В. І., Савиної Н. В., Горбильової З. М. та ін. Аналіз змісту опублікованих матеріалів, які присвячені розгляду організації рекреаційної діяльності на територіях та об'єктах ПЗФ, проте, засвідчує, що багато аспектів організації рекреаційної діяльності на територіях та об'єктах ПЗФ залишаються недостатньо дослідженими. Зокрема, майже відсутні теоретичні розробки та прикладні дослідження, у яких би аналізувалось питання про сутність та особливості організаційно-економічного забезпечення механізму функціонування об'єктів ПЗФ як певних цілісних територіальних утворень, спроможних задовольняти рекреаційний попит населення. У вітчизняній літературі майже не розглядаються і такі важливі теоретичні і практичні проблеми їх функціонування, як: зонування територій, побудова оптимальних систем управління, інфраструктурне облаштування, розробка тарифів платних послуг, залучення інвестицій, забезпечення безпеки відвідувачів об'єктів ПЗФ та ін.

Відповідно до вище викладеного сформульована мета даного дослідження полягає у виявленні та обґрунтуванні шляхів вдосконалення організації рекреаційної діяльності у межах територій та об'єктів природно-заповідного фонду.

Завдання дослідження:

1. Узагальнення організаційно-правових засад та виявлення особливостей організації здійснення туристської та екскурсійної діяльності в межах територій та об'єктів ПЗФ України;
2. Характеристика потенціалу та оцінка рівня організації туристсько – екскурсійної діяльності на територіях та об'єктах ПЗФ Харківської області;
3. Розробка та обґрунтування напрямів вдосконалення організації рекреаційної діяльності через розвиток туризму й екскурсій у межах територій та об'єктів ПЗФ Харківської області.

Відповідно до статті 9 Закону України «Про природно-заповідний фонд України», одним із видів використання територій та об'єктів ПЗФ є їх використання в оздоровчих та інших рекреаційних цілях [1]. Це можливо за умови дотримання природоохоронного режиму, встановленого цим Законом та іншими актами чинного законодавства.

Рекреація на природно-заповідних територіях та об'єктах є відтворенням у вільний час витрачених у процесі життєдіяльності (трудової, навчальної, побутової) розумових, духовних і фізичних сил людини, що здійснюється шляхом загальнооздоровчого, культурно-розважального і пізнавального відпочинку, туризму, санаторно-курортного лікування, любительського та

спортивного рибальства і полювання, фізичної культури і спорту.

Установи ПЗФ України, які на теперішній час організовують і здійснюють рекреаційну діяльність представлені на рис. 3.3.

Рекреаційна діяльність на територіях та об'єктах ПЗФ полягає у забезпеченні попиту населення в оздоровленні та відпочинку, туризмі, санаторно-курортному лікуванні, любительському та спортивному рибальстві і полюванні та ін. Вона організовується спеціальними підрозділами адміністрацій установ, власниками чи користувачами територій та об'єктів ПЗФ, що беруть на себе відповідальність за їх охорону та збереження, а також іншими підприємствами, установами, організаціями та громадянами на підставі угод про рекреаційну діяльність з адміністраціями установ, власниками чи користувачами територій та об'єктів ПЗФ.



Рис. 3.3 – Території ПЗФ, придатні для організації рекреаційної діяльності

Основні напрями ведення рекреаційної діяльності у межах територій та об'єктів ПЗФ :

- створення умов для організованого та ефективного туризму, відпочинку та інших видів рекреаційної діяльності в природних умовах з додержанням режиму охорони заповідних природних комплексів та об'єктів;

- забезпечення попиту рекреантів на загальнооздоровчий, культурно-пізнавальний відпочинок, туризм, любительське та спортивне рибальство, полювання тощо;

- обґрунтування і встановлення допустимих антропогенних (рекреаційних) навантажень на території та об'єкти ПЗФ України;

- організація рекламно-видавничої та інформаційної діяльності, екологічної просвіти серед відпочиваючих, туристів у межах територій та об'єктів ПЗФ України;

- формування у рекреантів та місцевих жителів екологічної культури, бережливого та гуманного ставлення до національного природного надбання.

Основні види, за якими у межах територій та об'єктів ПЗФ України може здійснюватися рекреаційна діяльність, наведені на рис. 3.4.



Рис. 3.4 – Види рекреаційної діяльності у межах територій та об'єктів ПЗФ України

В умовах розвитку товарно-грошових відносин суб'єкти рекреаційної діяльності на території ПЗФ України мають сприйняти та “вписатися” у ринкове середовище. Отже, нагальним є реструктуризація існуючої системи рекреаційного господарювання, підвищення ефективності використання рекреаційного “продукту” ПЗФ, який має певну споживчу вартість.

Продукція об'єктів ПЗФ – це особливий вид товару (послуги), реалізація якого може зайняти пріоритетне місце у формуванні їх власних фінансових ресурсів. Важливе місце у товарній продукції ПЗФ посідають послуги, пов'язані з оздоровленням і відпочинком населення (рекреаційні). Цей вид діяльності регулюється Постановою від 28 грудня 2000 р. № 1913 «Про затвердження переліку платних послуг, які можуть надаватися бюджетними установами природно-заповідного фонду» (Із змінами, внесеними згідно з Постановою КМ № 827 (827-2003-п) від 02.06.2003) [2, 3]. Платні рекреаційні послуги, що не пов'язані з виконанням функцій держави, пропонується здійснювати спеціальними госпрозрахунковими підрозділами у складі установ ПЗФ України.

Важливою формою рекреаційної діяльності є туризм. Розрізняють багато видів туризму, але серед них для туристичних форм діяльності в межах територій та об'єктів ПЗФ найбільш придатною є екотуризм. У науковій літературі існує велика кількість визначень поняття «екологічний туризм». Різноманіттю термінів відповідає широта змісту й множинність конкретних форм діяльності в цій галузі індустрії туризму. Проаналізувавши ці поняття, можна узагальнити основні принципи екотуристської діяльності [4-10]:

- екотуризм стимулює й задовольняє бажання спілкуватися із природою шляхом цілеспрямованих подорожей у недоторкані або мало змінені природні території, представлені в усьому світі, як правило, національними й природними парками, заповідниками, заказниками, резерватами, пам'ятниками природи;

- екотуризм відрізняється відносно слабким негативним впливом на природне середовище й тому його іноді називають “м'яким туризмом”. Саме з цієї причини він став практично єдиним видом використання природних ресурсів у межах особливо охоронюваних природних територій;

– екотуристська діяльність запобігає негативному впливу на природу і культуру та спонукує туроператорів і туристів сприяти охороні природи й соціально-економічному розвитку територій;

– екотуризм – це туризм, що об’єднує відпочинок, розвагу й екологічну освіту для мандрівників і містить певні, досить тверді правила поведінки, дотримання яких є принциповою умовою успішного розвитку самої галузі;

– розвиток екотуризму має бути вигідним місцевому населенню й не суперечити його інтересам і соціально-економічному розвитку; отже, припускає, що місцеві співтовариства не тільки працюють як обслуговуючий персонал, але й продовжують жити на охоронюваній території, ведуть колишній уклад життя, займаються традиційними видами господарювання, які забезпечують щадливий режим природокористування;

– екотуризм – складова частина індустрії туризму, що виробляє і продає свій турпродукт і одержує від цього прибуток, тобто як туристська діяльність на природі, що приносить прибуток для збереження природного середовища, а також для поліпшення життєвого рівня місцевого населення.

Розвиток екологічного туризму, особливо, у межах територій та об’єктів ПЗФ, дав поштовх для розробки класифікації екологічних турів, яка наведена на рис. 3.5.

У цілому, пріоритет повинні мати пізнавальні форми туризму, розвиток яких буде сприяти залученню на відпочинок людей та популяризації серед населення екологічних і культурно-історичних знань, можуть бути здійснені у багатьох різноманітних формах, які представлені на рис. 3.6.

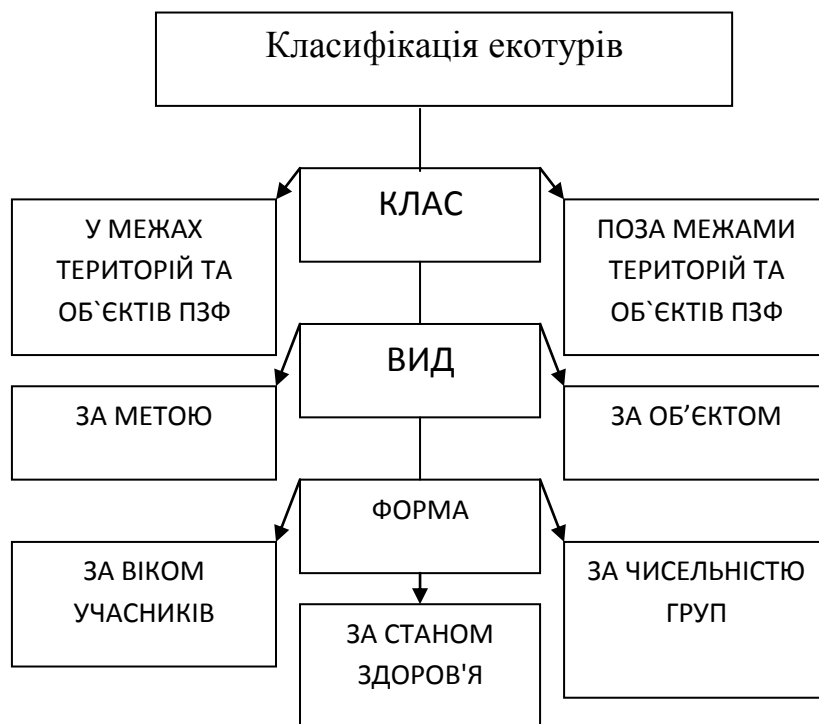


Рис. 3.5 – Узагальнена класифікація екологічних турів



Рис. 3.6 – Види екологічних турів

На сьогодні серед дозволених видів рекреаційної діяльності на територіях та об'єктах ПЗФ найбільш розповсюдженим та таким, що не потребує вкладання значних інвестицій, є організація і проведення екскурсій.

Екскурсійна діяльність у межах природно-заповідного фонду України становить різновид рекреаційної діяльності щодо організації подорожей, які не перевищують 16 годин (у межах світлої частини дня), тобто без ночівлі (без розбиття наметів і розкладання вогнищ), у супроводі фахівця-екскурсовода за заздалегідь складеними маршрутами для ознайомлення з визначними місцями, пам'ятками природи, історії, культури, музеями тощо [11].

Організація екскурсій у межах територій та об'єктів ПЗФ має певні особливості, оскільки здебільшого екскурсійні маршрути прокладаються уздовж маркованих екологічних стежок і включають короткостроковий відпочинок (без розбиття наметів і розкладання вогнищ) у спеціально облаштованих місцях.

Улаштування в межах природоохоронних територій екологічних стежок здатне вирішити два важливих завдання. По-перше, забезпечити відвідувачам якнайповніше ознайомлення з її ландшафтами, цінними природними та культурними об'єктами, а по-друге, мінімізувати вплив рекреації на природне середовище заповідних територій.

Екологічна стежка – спеціальний маршрут, який формується на територіях ПЗФ із метою демонстрації природоохоронних, естетичних та культурних цінностей [11].

Основою екскурсійного обслуговування у межах територій та об'єктів ПЗФ є багатоваріантність екскурсійної програми. В основі цієї форми обслуговування полягає забезпечення можливості вибору відпочиваючими з декількох запропонованих екскурсій одну-дві, які найбільше пасують йому за формою проведення та змістом. Головна мета створення різноорієнтованих рекреаційних трас полягає, по-перше, у тому, щоб якнайкраще організувати різноматематичні групи рекреантів, а, по-друге, максимально розсередити групи

відпочиваючих, щоб зменшити навантаження на геосистеми. Відповідно розроблені види екскурсій за тематикою наведені на рис. 3.7.

Екскурсії на екологічних стежках можуть проводитися фахівцями заповідних установ і спеціально підготовленими екскурсоводами, додатково природоохоронна установа може надавати в оренду програвачі чи касети з інформацією.

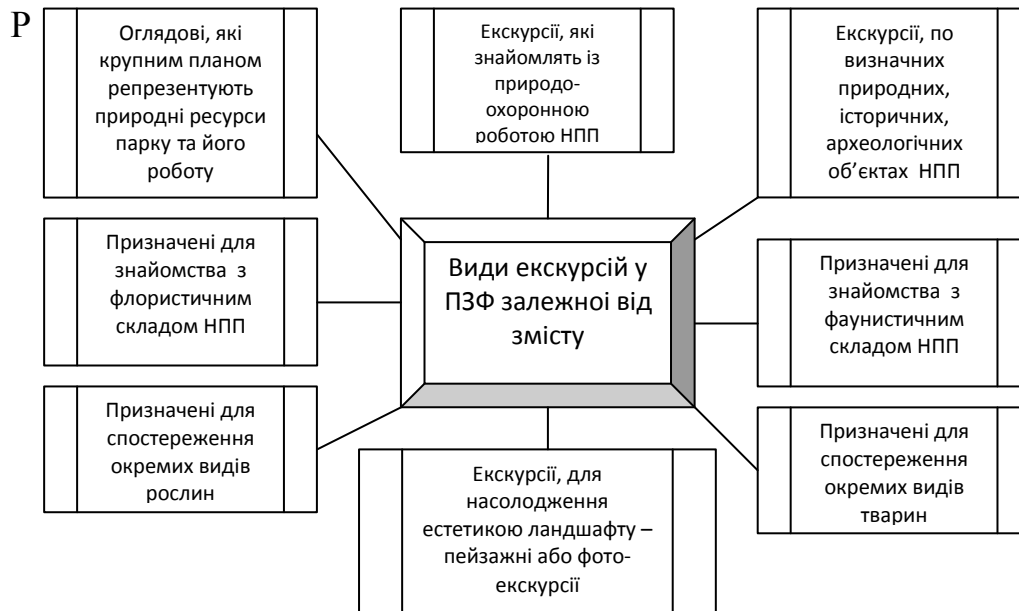


Рис. 3.7 – Види екскурсій на територіях та об'єктах ПЗФ за тематикою

Станом на 01.01.2010 природно-заповідний фонд Харківської області налічує 237 територій і об'єктів загальною площею 65 701,21 га, у тому числі, 13 об'єктів загальнодержавного значення площею 23984,6 га, відсоток заповідності становить 2,1 від загальної площі області [12]. Серед територій та об'єктів ПЗФ переважають заказники — 70 %. Створення умов для організації туризму і відпочинку можливе не на всіх категоріях об'єктів природно-заповідного фонду, а, як зазначалося вище, лише на тих, у межах яких рекреаційна діяльність є цільовою функцією і визначена на законодавчому рівні (рис. 3.8).

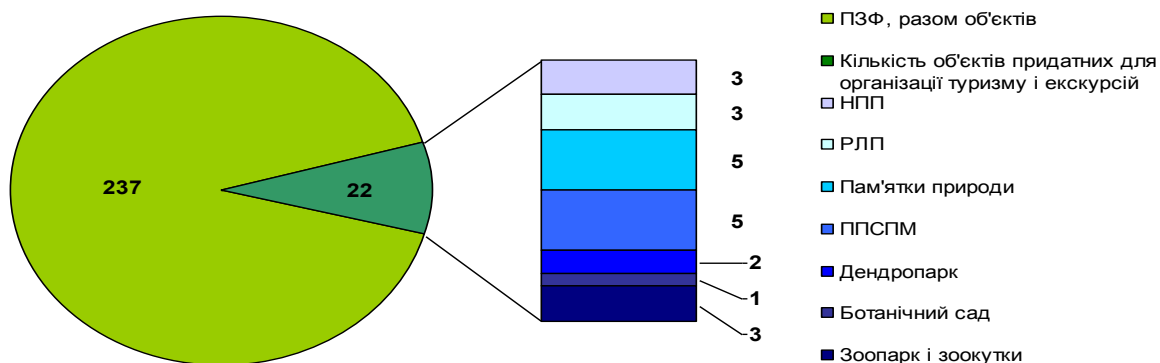


Рис. 3.8 – Узагальнена характеристика об'єктів ПЗФ Харківської області придатних для організації рекреаційної діяльності

Оскільки розвиток рекреаційної діяльності пов'язаний з інтенсивним природокористуванням, цей процес зажадає ефективного використання існуючих правових та інших механізмів її регулювання.

Представляється необхідним провести аналіз сильних і слабких сторін, загроз і можливостей (SWOT-аналіз) ведення рекреаційної діяльності на природоохоронних об'єктах і територіях Харківської області.

Аналіз чинників внутрішнього і зовнішнього характеру, які перешкоджають розвитку туристсько-екскурсійної діяльності, показує, що дії з розвитку мають бути спрямовані на зміцнення слабких сторін і попередження загроз із одного боку, і на максимальне використання сильних сторін і сприятливих можливостей, з другого боку, що наведено в табл. 3.1.

Таблиця 3.1– SWOT-аналіз передумов розвитку рекреаційної діяльності на об'єктах ПЗФ Харківської області

	Можливості 1. Формування екоіміджу регіону. 2. Диверсифікація турпродуктів регіону. 3. Формування регіональних (локальних) центрів туризму. 4. Розвитку в'їзного та внутрішнього турпотоків. 5. Екологізація свідомості широких верств населення. 6. Зменшення впливу неконтрольованих (неорганізованих) видів рекреації на довкілля. 7. Розвиток природно-орієнтованих видів туризму потребує порівняно незначних капіталовкладень. 8. Розвиток екопідприємництва серед населення дає додатковий прибуток місцевим жителям.	Загрози 1. Відсутність або незадовільний стан інфраструктури на територіях ПЗФ. 2. Нерозвинена та нерегульована методична база організації та нормування видів рекреаційної діяльності. 3. Низький рівень фінансування установ ПЗФ. 4. Відсутність досвіду та номінальності структурних підрозділів, які відповідають за організацію рекреації на територіях та об'єктах ПЗФ. 5. Виникнення конфліктних ситуацій між адміністраціями об'єктів ПЗФ та місцевим населенням. 6. Незадовільний стан об'єктів показу.
Сильні сторони 1. Природні території перебувають у власності держави, що гарантує ведення рекреаційної та господарської діяльності відповідно до визначених нормативів. 2. Достатня вивченість території є надійною основою для прийняття рішень при плануванні, розвитку й моніторингу рекреаційної діяльності. 3. Наявність висококваліфікованих фахівців у сфері охорони природи затребуваних при формуванні турів з відвідуванням природних об'єктів показу. 4. Наявний потенціал природних історико-культурних та інфраструктурних ресурсів ПЗФ. 5. Значна кількість туристсько-екскурсійних підприємств у регіоні. 6. Наявність значної кількості споживачів.	1. Зміцнення стійкості регіону шляхом організації зеленого приватного бізнесу в межах територій ПЗФ. 2. Залучення громадськості до прийняття стратегічних рішень щодо розвитку природних територій. 3. Організація ознайомлювальних турів та екскурсій на об'єкти ПЗФ для представників туристичного бізнесу регіону та їх інформування щодо можливостей співпраці. 4. Розробка системи багатоваріантних, націлених на різні групи споживачів екскурсійних маршрутів в межах територій ПЗФ. 5. Розробка короткотермінових природно-орієнтованих активних турів (пішохідні, велосипедні, кінні, байдарочні).	1. Розробка бази нормативних показників рекреаційних навантажень за участю фахівців науково-дослідних та освітніх установ регіону. 2. Залучення фінансування шляхом участі у міжнародних грантових програмах. 3. Посилення системи контролю та покарання за нецільове та над використання природних ресурсів у межах територій ПЗФ.

Проведений аналіз доводить, що більшість проблем, пов'язаних із розвитком рекреаційної діяльності на природних територіях, належать до сфери управління. Таким чином, найважливішим напрямом удосконалення рекреаційної діяльності є формування організаційно-управлінського механізму туристсько-екскурсійної діяльності у межах територій та об'єктів ПЗФ з урахуванням мінімізації негативного впливу цієї діяльності на природні та

історико-культурні комплекси цих територій. У зв'язку з цим доцільним є проведення оцінки сучасного рівня організації туризму й екскурсій на цих територіях.

Для проведення оцінки скористуємося методом бальної оцінки, який складається з 6 етапів:

1. Мета проведення оцінки полягає у визначенні рівня організації туристсько – екскурсійної діяльності на територіях та об'єктах ПЗФ Харківської області.

2. Для проведення оцінки показники рівня організації туристсько – екскурсійної діяльності були розподілені на два блоки. До першого блоку увійшли показники які характеризують сформованість структур управління та рівень розвитку інфраструктурних елементів. Вони умовно називаються «організаційно - інфраструктурний блок» і представлені наступними показниками: наявність організаційно-управлінського структурного підрозділу, який координує організацію та розвиток туристсько-екскурсійної діяльності; наявність кваліфікованих гідів – екскурсоводів; наявність інформаційного / візит-центру/ ТПЦ; наявність елементів рекреаційного благоустрою; кількість місць у закладах розміщення, які знаходяться на територіях ПЗФ; кількість пунктів харчування; наявність інформаційних щитів на основних транспортних магістралях; наявність під'їзних шляхів із твердим покриттям; представлення об'єкта в інформаційному просторі.

3. Розробка оціночних шкал для окремих показників. Другий блок показників туристсько-екскурсійної діяльності характеризує безпосередньо рівень розвитку окремих видів екскурсійної та туристської діяльності (видовий блок) на територіях ПЗФ і представлений кількісними та якісними параметрами по таким складовим: організація екскурсій маркованими екологічними стежками, науково-пізнавальний пішохідний туризм орнітологічний туризм, етнографічний, кінний, лижний, велосипедний, водний туризм, любительське і спортивне рибальство та полювання.

4. Отримання часткових оцінок. Для отримання часткових оцінок всі показники за обома блоками були зібрані в оціночні, а по кожному об'єкту була проведена інтегральна оцінка на основі простого підсумовування балів.

За результатами оцінки показників по організаційно-інфраструктурному блоку максимальне значення має Харківський зоологічний парк – 27 балів та НПП «Гомільшанські ліси» 25 балів (максимально можливий бал становить 27), на третьому місці знаходиться Ботанічний сад ХНУ ім. В. Н. Каразіна (24).

Мінімальне значення мають об'єкти пам'ятки природи («Пять братів» та Мурафа) – 9 балів, низький рівень оцінок також мають РЛП «Ізюмська лука» та НПП «Дворічанський» та «Слобожанський».

Результати оцінок за блоком 2 показують, що максимальну кількість можливих балів (33) не отримав жоден із об'єктів. Зрозуміло, що це певним чином обумовлюється наявним потенціалом природної території, проте в багатьох випадках навіть за умови його наявності виявлені об'єкти, на яких не здійснюється жодний із видів туристсько-екскурсійної діяльності. Таких

об'єктів налічується 7, у тому числі до них входять і такі вузлові елементи природоохоронної мережі як «Дворічанський» та «Слобожанський» НПП.

5. Отримання інтегральних оцінок.

Для отримання загальної інтегральної оцінки об'єднаємо часткові оцінки за блоками. На основі підсумовування блокових інтегральних оцінок був підрахований рівень організації туристсько-екскурсійної діяльності. Максимальні значення цього показника у НПП «Гомільшанські ліси» та Харківського зоологічного парку (48 та 44 відповідно). Найменші значення мають пам'ятки природи «П'ять братів» та Мурафа по 20 відповідно.

На основі отриманих показників усі об'єкти ПЗФ були проранжовані залежно від рівня розвитку організації туристсько-екскурсійної діяльності за трьома рівнями, що наочно представлено на рис. 3.9.

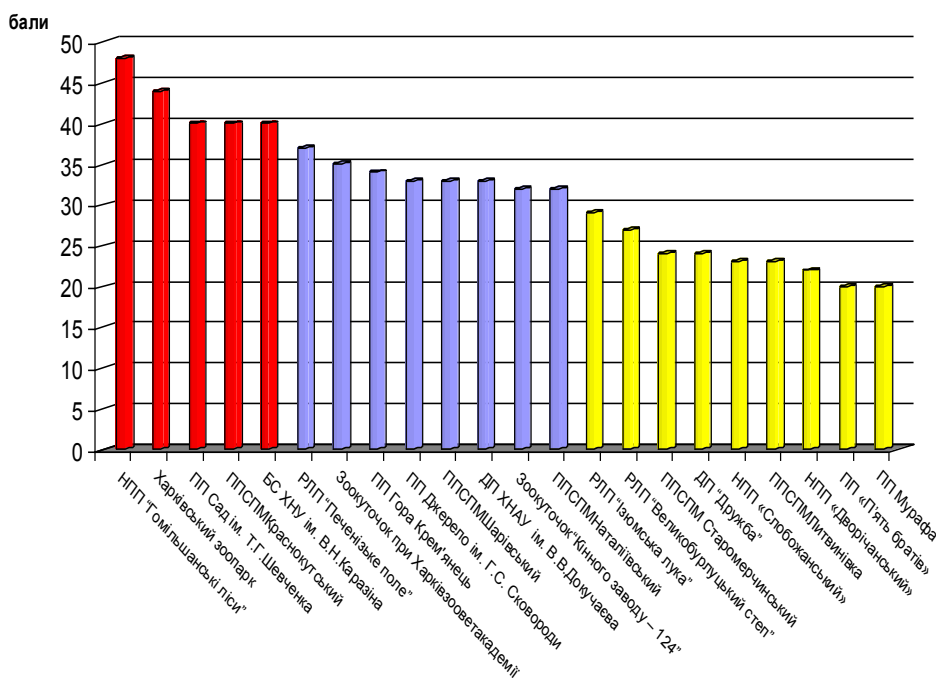


Рис. 3.9 – Розподіл об'єктів ПЗФ за рівнем розвитку організації туристсько-екскурсійної діяльності

За цим розподілом найчисленнішу групу становлять об'єкти з низьким рівнем розвитку (усього 9 об'єктів з 22 аналізованих). Ці об'єкти характеризуються найнижчою (або відсутністю) результативності діяльності організаційно-управлінського структурного підрозділу, тобто він є номінальним, і фактично ця ситуація є визначальною для всіх інших показників, і навіть за наявності природного потенціалу ці об'єкти не мають розвиненої туристсько-екскурсійної пропозиції.

Групу об'єктів із середнім рівнем організації складають об'єкти, які підпорядковані різним установам, зокрема Дендропак ХНАУ ім. В. В. Докучаєва, зоокуточки Харківської ветеринарної академії та Кінного заводу – 124 та пам'ятка природи Гора Крем'янець та Джерело Г. С. Сковороди,

які мають обмежений потенціал, що унеможлиблює розвиток багатьох різних видів туристсько-екскурсійної діяльності. До цієї групи також входять і такі об'єкти, як ППСМ Наталіївський та Шарівський, РЛП «Печенізьке поле», у яких за наявності природного потенціалу існує така сама проблема, як і в об'єктів із низьким рівнем організації, а саме – номінальність, і внаслідок цього – низька результативність організаційно - управлінського підрозділу. Здебільшого ця діяльність здійснюється неплановірно, не стимулюється і не контролюється цими підрозділами, організовується виключно за ініціативою туристських підприємств (проведення екскурсій). Відповідно можна зробити загальний висновок, що високий рівень розвитку мають об'єкти, які створені та працюють достатньо тривалий час і мають сформовану та дієздатну організаційно-управлінську складову та високий рівень інфраструктурного та інформаційного забезпечення рекреаційної діяльності.

Проведена оцінка дала змогу виявити території та об'єкти ПЗФ, які потребують розробки заходів із удосконалення організації туристсько-екскурсійної діяльності.

Управління ПЗФ на практиці здійснюється через такі функції: планування, організація, координація, облік та контроль, які органічно між собою взаємопов'язані і мають причинно-наслідковий характер. Функції управління рекреаційною діяльністю на територіях ПЗФ мають свої особливості, які визначаються специфікою цієї діяльності.

Найважливішою і найскладнішою функцією управління є функція організації. Оскільки рекреаційна діяльність є пріоритетною функцією територій та об'єктів ПЗФ України, саме ця складова потребує в першу чергу вдосконалення та реорганізації.

Організація рекреаційної діяльності у межах територій та об'єктів природно-заповідного фонду – це здійснювана відповідно до чинного законодавства організаційно-розпорядча діяльність органів виконавчої влади, наукових установ, громадськості, адміністрацій установ ПЗФ та комерційних туристських структур з метою забезпечення оптимального здійснення цими об'єктами покладених на них функцій задоволення рекреаційних потреб населення.

Рациональна організація рекреаційної діяльності на територіях та об'єктах ПЗФ дозволяє досягти ефективного використання наявних ресурсів і створити якісний видовий пакет рекреаційних послуг. Саме тому рекреаційна діяльність потребує особливого підходу до її організації та розвитку і відповідного виділення окремих напрямків організаційно-управлінських рішень щодо вдосконалення її організації. Існуюча на сьогодні система організації рекреаційної діяльності, як довели результати оцінки, має низку недоліків і фактично не може забезпечити ефективне здійснення функцій, покладених на неї. Відповідно до висновків оцінки та опрацювання численних інформаційних джерел із цього питання сформовані основні актуальні напрями удосконалення організації рекреаційної діяльності на територіях ПЗФ, які наведені на рис. 3.10.



Рис. 3.10 – Напрями вдосконалення організації рекреаційної діяльності у межах територій та об'єктів ПЗФ

Організаційні заходи щодо розвитку рекреаційної діяльності та ефективність їх використання є реальною засадою становлення цієї важливої сфери природокористування.

Розглянемо пропозиції по виділених напрямках удосконалення організації рекреаційної діяльності у межах територій та об'єктів ПЗФ.

Розробка пропозицій щодо удосконалення організації рекреаційних територій/зон об'єктів ПЗФ наведено в табл. 3.2

Таблиця 3.2 – **Напрями і рекомендовані заходи вдосконалення організації рекреаційних територій/зон об'єктів ПЗФ**

Напрями удосконалення організації території	Рекомендовані заходи
1	2
1. Раціональне планування території	1.1 Обґрунтування потреби в рекреаційних територіях для окремих видів діяльності.
	1.2 Раціональне взаєморозміщення територій для різних видів рекреаційної діяльності.
	1.3 Оптимізація розміщення об'єктів стаціонарної рекреації, шляхом угруповування закладів, спрямованих на обслуговування різного контингенту рекреантів.
	1.4 Формування центрів надання додаткових послуг рекреантам, закладами туристичної інфраструктури (через організацію ТПЦ, екскурсійних бюро, музеїв, закладів харчування, сувенірних МАФ, зон народних промислів, санітарних зон тощо).
	1.5 Прокладка автошляхів із твердим покриттям до об'єктів стаціонарної рекреації та центрів обслуговування.

1	2
<p>2. Облаштування рекреаційних територій для потреб здійснення різноманітних видів рекреаційної діяльності з урахуванням припустимих рекреаційних навантажень</p>	<p>2.1 Прокладення та облаштування екскурсійних екостежок – піших, кінних, велосипедних, лижних тощо.</p>
	<p>2.2 Установлення панно та інформаційних щитів, вказівних знаків.</p>
	<p>2.3 Облаштування оглядових майданчиків, у тому числі скрадів для спостереження за тваринами та птахами.</p>
	<p>2.4 Облаштування зон для пікніків.</p>
	<p>2.5 Облаштування зон для рибної ловлі.</p>
	<p>2.6 Облаштування зон для розбиття наметових містечок.</p>
	<p>2.7 Облаштування зон паркінгу.</p>
	<p>2.8 Облаштування пляжних зон.</p>
	<p>2.9 Облаштування зон питних джерел.</p>
	<p>2.10 Облаштування сміттєзбірників.</p>
<p>3. Організація використання природних та історико-культурних ресурсів території</p>	<p>3.1 Інвентаризація та оцінка ресурсів території</p>
	<p>3.2 Підтримка в належному стані туристсько-екскурсійних об'єктів показу</p>
	<p>3.3 Організація системи моніторингу за станом природного середовища та дотриманням норм рекреаційних навантажень</p>
	<p>3.4 Здійснення заходів еко-біолого-відновлювального спрямування.</p>

Наразі, відповідно до проведеного аналізу та результатів оцінки можливо виділити проблеми пов'язані з організацією управління рекреаційною діяльністю на територіях ПЗФ, і сформулювати їх наступним чином:

- для більшості об'єктів ПЗФ відповідний структурний підрозділ відсутній або має номінальний характер;
- не сформульовані чіткі функції даних структур, межі їх повноважень та відповідальності;
- нестача висококваліфікованих кадрів, які мають спеціалізовану вищу базову освіту у сфері управління природоохоронною діяльністю.

Відповідно, пропонується розробка зразкової організаційно-управлінської структури рекреаційної діяльності на території ПЗФ, яка може адаптуватися в залежно від категорії об'єкта. Структура та відповідні функції підрозділів запропонованої організації наведені на рис. 3.11.



Рис. 3.11 – Пропонована структура та функції підрозділів організаційно-управлінського відділу рекреаційної діяльності на територіях та об'єктах ПЗФ

Начальник пропонуваного відділу/підрозділу/ департаменту:

- представляє інтереси даного підрозділу, має право підпису фінансових та інших документів;
- розробляє політику рекреаційної діяльності установи ПЗФ;
- затверджує і координує спільно розроблену стратегію діяльності у сфері туристсько-екскурсійного обслуговування на території ПЗФ;
- виконує оперативне та стратегічне керування даним відділом.

Запропонована схема управлінсько-організаційної системи рекреаційної діяльності на територіях та об'єктах ПЗФ, спроможна інтегрувати та раціоналізувати рух матеріальних, фінансових, людських, інформаційних

потоків, які забезпечують створення та споживання рекреаційного продукту установ ПЗФ і сприятиме прийняттю ефективних управлінських рішень щодо успішного і конкурентоспроможного функціонування установ ПЗФ як учасників господарських відносин.

Для підвищення дохідності від використання територій та ресурсів ПЗФ задля забезпечення їх власного функціонування і розвитку, ефективного планування рекреаційної діяльності установ ПЗФ пропонується для визначення показників економічної ефективності рекреаційної діяльності запровадити такі основні інструменти:

1. Економічна оцінка природних ресурсів, які використовуються для організації рекреаційної діяльності, здійснюється на основі застосування двох методів:

а) витратного, який передбачає оцінку за витратами на освоєння природних ресурсів та його зіставлення з отриманим прибутком від рекреаційної діяльності;

б) рентного, який ґрунтується на результатах експлуатації природних ресурсів. У практиці рекреаційного господарювання застосовується три види платежів:

- платежі за використання природних рекреаційних ресурсів;
- відрахування за понаднормативне їх використання;
- штрафні санкції, які накладаються безпосередньо на керівників закладів відпочинку за невиконання ними встановлених вимог щодо організацій та ведення рекреаційного господарства.

2. Удосконалення та уніфікація за категоріями ПЗФ, нормативів розрахунку плати за надання рекреаційних послуг.

3. Упровадження диференційованої оплати різними категоріями населення та встановлення групових тарифів і системи знижок.

4. Упровадження в практику розрахунку грошової оцінки земель природно-заповідного фонду через визначення економічного ефекту від використання земельних ділянок.

5. Упровадження в практику організації рекреаційної діяльності установ ПЗФ економіко-математичних моделей за допомогою яких можна оптимізувати використання і відтворення природно-заповідних рекреаційних територій шляхом надання оптимальних видів рекреаційних послуг [71].

Безумовно, запропоновані інструменти визначення показників економічної ефективності рекреаційної діяльності повинні розглядатися як попередні і такі, що потребують апробації і подальшого удосконалення.

Виділення шляхів організації туризму та екскурсій в межах територій та об'єктів ПЗФ проведено для трьох рівнів розвитку організації туристсько-екскурсійної діяльності.

Для кожного рівня розвитку туристсько-екскурсійної діяльності запропонований комплекс заходів із удосконалення організації туризму і екскурсій за трьома напрямками (табл. 3.3).

Таблиця 3.3 – Комплекс організаційних заходів із удосконалення організації туризму та екскурсій у межах територій та об’єктів ПЗФ

Напрями удосконалення організації рекреаційної діяльності у межах територій та об’єктів ПЗФ	Рівень розвитку організації туристсько-екскурсійної діяльності		
	I РІВЕНЬ	II РІВЕНЬ	III РІВЕНЬ
Удосконалення організації рекреаційних територій/зон об’єктів ПЗФ	1.3; 1.4. 2.2; 2.4; 2.7; 2.10. 3.2; 3.3; 3.4.	1.2; 1.3; 1.4; 1.5 2.1 – 2.10. 3.2 – 3.4	1.1 – 1.4. 2.1 – 2.10 3.1 – 3.4
Удосконалення організаційно-управлінської структури рекреаційної діяльності	існуюча організаційно-управлінська структура не потребує вдосконалення, але пропонується наділити її підрозділи додатковими функціями	потребує реорганізації та укомплектування реорганізованої організаційно-управлінської структури професійними кадрами;	потребує впровадження в структуру адміністрації установ ПЗФ зразкової організаційно-управлінської структури з подальшим укомплектуванням професійними кадрами її підрозділів
Удосконалення підходів до визначення показників економічної ефективності рекреаційної діяльності	3.3	3.1 – 3.3 і 3.5	3.1 – 3.5

Перший напрям – удосконалення організації рекреаційних територій/зон об’єктів ПЗФ.

Другий напрям – удосконалення організаційно-управлінської структури рекреаційної діяльності.

Третій напрям – удосконалення підходів до визначення показників економічної ефективності рекреаційної діяльності.

Запропонований комплекс організаційних заходів із удосконалення організації туризму та екскурсій у межах територій та об’єктів ПЗФ із урахуванням рівня розвитку організації туристсько-екскурсійної діяльності дозволяє отримати значний соціально-еколого-економічний ефект від організації рекреаційної діяльності у межах територій та об’єктів ПЗФ, який сприятиме:

- раціональному використанню природних рекреаційних ресурсів Харківського регіону;
- підвищенню стійкості та фінансової стабільності установ ПЗФ, через

- отримання ними статусу самостійної госпрозрахункової установи;
- підвищить інвестиційну привабливість об'єктів ПЗФ та регіону в цілому;
- дозволяє диверсифікувати та оптимізувати види рекреаційних послуг об'єктів ПЗФ;
- дозволяє налагодити комунікаційні та договірні відносини між установами ПЗФ та зацікавленими установами;
- сприяє розвитку регіональної системи моніторингу природних територій та об'єктів ПЗФ;
- дозволяє найбільш повно задовольнити рекреаційні потреби різних верств населення.

Література:

1. Закон України “Про природно-заповідний фонд України” № 2465-12/ Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1992, N 34 [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://www.uazakon.com> - законодавчі й нормативні акти України.
2. Положення про рекреаційну діяльність у межах територій та об'єктів природно-заповідного фонду України. Н а к а з від 22.06.2009 N 330 [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://www.menr.gov.ua> – Офіційний сайт Міністерства охорони навколишнього природного середовища України.
3. П о с т а н о в а від 28 грудня 2000 р. N 1913 Київ «Про затвердження переліку платних послуг, які можуть надаватися бюджетними установами природно-заповідного фонду» (Із змінами, внесеними згідно з Постановою КМ N 827 (827-2003-п) від 02.06.2003) [[Електронний ресурс] Режим доступу: <http://www.menr.gov.ua> – Офіційний сайт Міністерства охорони навколишнього природного середовища України.
4. Арсеньєва Е. И., Кусков А. С., Феоктистова Н. В. Основные концепции и направления современного экотуризма: компаративный анализ.//Туризм и культурное наследие: Сб. науч. ст. Вып. 2. Саратов, 2005. С. 15 – 34.
5. Гетьман В. І. Екотуризм на територіях та об'єктах природно-заповідного фонду / В. І. Гетьман // Український географічний журнал. – 2007. - № 4. – С. 48-51.
6. Дмитрук О.Ю. Екологічний туризм: сучасні концепції менеджменту і маркетингу: Навч.посібник / Дмитрук О.Ю. – 2-ге вид., випр. Та доп. – К.: Альтерпрес, 2004. – 191 с.
7. Егоренков Л.И. Экология туризма и сервиса: Учеб. Пособие. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 208 с.
8. Моралева Н. В., Ледовских Е. Ю. Экологический туризм в России.//Охрана дикой природы, 2001, № 3 (22). – 143 с.
9. Мотузенко О., Аріон О. Екологізація туристичної діяльності й екологічний туризм: перспективи розвитку. Україна та глобальні процеси: географічний вимір: Зб. Наук. праць. В 3-х т. - Київ-Луцьк: Ред. - вид. відд. "Вежа" Волин. держ. ун-ту ім. Лесі Українки, 2000. - Т.1. С. 375 Олійник Я.Б., Гетьман В.І. Екологічний туризм на теренах національних природних парків і біосферних заповідників України в міжнародний рік екотуризму та гір // Вісник Київського національного університету ім. Тараса Шевченка. Географія. Випуск 48. – К.: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет». 2002 . – С. 5-11.
10. Покоłodна М.М. Теоретичні аспекти розвитку екологічного туризму. Збірник наукових праць. Вісник Харківського національного університету № 521. Геологія – географія – екологія, 2001. – С. 56 – 68.
11. Заповідна справа в Україні: Навчальний посібник. / За загальною редакцією М.Д. Гродзинського, М.П. Стеценка. – К.: 2003. - 306 с.
12. Екологічна мережа Харківської області [Електронний ресурс] Режим доступу: http://www.kharkovskiy_eco.narod.ru

3.3 Вплив транспортної складової на ефективність туристичних послуг

*Краснокутська Юлія Вадимівна,
ст. викл. кафедри туризму
і готельного господарства
Харківської національної академії
міського господарства*

Перевезення посідають одне з центральних місць у складі практично будь-якого турпродукту, вони є невід'ємним етапом подорожей і туристичних поїздок, незалежно від способу й засобу пересування. Правильність вибору виду перевезення багато в чому визначає ефективність подорожі та досягнення поставленої мети.

Кожен засіб пересування та метод використання транспортних засобів придатний для формування туристського продукту та турів в залежності від спрямованості, мети та місцезнаходження дестинації та є предметом туристичної діяльності. Перевезення може становити сутність туристичного бізнесу або бути важливою складовою.

Транспортне забезпечення туризму – це діяльність, пов'язана з процесом перевезення туристів у просторі й у часі з наданням необхідних супутніх послуг.

Послуги транспорту є підвидом діяльності транспорту, що спрямована на задоволення потреб людей і характеризується наявністю необхідного технологічного, економічного, інформаційного, правового й ресурсного забезпечення. Під транспортною послугою розуміють не тільки перевезення пасажирів, а й будь-яку операцію, яка не входить до складу процесу перевезення, але пов'язана з його підготовкою та здійсненням.

Питаннями оцінки ефективності та якості транспортних послуг займалися О.О. Бакаєв, Б.В. Букринський, С.І. Пірожков, С.І. Дорогунцов, Б.М. Данилишин, М.Н. Бідняк, Ю.Л. Воробйов, В.М. Гурнак, В.О. Дергачов, Ю.В. Дьомін, В.М. Загорулько, Л.Г. Зайончик, Г.М. Кірпа, О.М. Криворучко, Є.В. Крикавський, Н.М. Колесникова, М.І. Котлубай, Ю.Ф. Кулаєв, А.М. Курлянд, Ю.О. Кутах, О.І. Лапкіна, М.В. Макаренко, В.К. Мироненко, Г.С. Махуренко, А.М. Новікова, Ю.С. Пащенко, Н.Т. Примачов, В.Л. Ревенко, В.М. Степанов, Є.М. Сич, М.Ф. Трихунков, Ю.М. Цветов, О.М. Шпинько, В.Г. Шинкаренко, В.І. Щелкунов та ін.

Кожен із видів перевезень має свою історію, етапи становлення та розвитку способів, методів, конструкцій апаратів та засобів. Вид і засіб перевезення обирається та застосовується за необхідністю та раціональністю згідно з особливостями умов середовища, рельєфу місцевості, кліматичних умов, мети та призначення, швидкості та пасажиромісткості засобів транспорту та перевезень, а також і рівню платоспроможності споживачів. –

Розподіл транспортних потоків перевезень механічними засобами:

- автомобільні перевезення – 41 %;
- повітряні перевезення – 44 %;
- залізничні перевезення – 7 %;
- морські та річкові перевезення – 8 %.[1]

Основою розходження у виборі туристами тих або інших транспортних послуг, насамперед, є наявність у них трьох основних категорій обмежених ресурсів:

- економічних, тобто тієї частини стійких доходів, що у сімейному бюджеті виділяється на користування транспортом;
- тимчасових, тобто тієї частини особистого і неособистого часу на виконання обов'язків;
- пізнавальних ресурсів, тобто когнітивних інтелектуальних здібностей людини зі сприйняття, оброблення, збереження і своєчасного отримання із пам'яті необхідної інформації (для прийняття правильного споживчого рішення однаково небезпечним є як нестача інформації, так і інформаційне перевантаження).

За рівних можливостей вибору виду переміщення ефективність вибору засобу пересування досить різноманітна. Важливе значення має віддаленість місця призначення подорожі, швидкість переміщення та час, необхідний для досягнення мети подорожі. На близькі відстані вигідно переміщуватись або пішки, або на велосипедах. На відстані від 5 до 500 км раціонально використовувати автомобільні види транспорту, від 30 до 1500 км – приміський, місцевий або даль неагістральний залізничний транспорт, а авіація нерентабельна на відстані менш ніж 500 км. Під час оцінки ефективності та раціональності вибору виду перевезення необхідно враховувати, що у деяких місцевостях не має альтернативи вибору виду транспортних засобів.

Іншим важливим фактором у системі перевезень пасажирів та туристів є мобільність людей, що залежить від традицій, звичаїв, способу життя населення, його платоспроможності. У СРСР вартість перевезення була низька адекватно платоспроможності населення. Крім того, для більшої частини населення були встановлені пільги на проїзд, оскільки мобільність населення була висока, транспорт був завантажений понад норми. Після розпаду СРСР виникла криза в зв'язку з невідповідністю доходів населення та вартості перевезення. Платоспроможність населення знизилась, адекватно зменшилися попит та обсяги транспортних пасажирських та туристських перевезень.

Унаслідок цього послуги перевезення повинні функціонувати так, щоб повністю задовольняти вимоги клієнтів з мінімальними витратами.

Вартість транспортних витрат у процесі надання туристичних послуг досягають однієї третини ціни кінцевого туру. Саме тому раціоналізація, а точніше оптимізація транспортних операцій є важливим резервом зниження витрат, економії ресурсів та підвищення ефективності туристичних послуг.

Питома вага транспортних послуг із розвитком ринкової економіки та її інфраструктури здебільшого зростає, й це характерно практично для всіх країн.

Транспортне обслуговування можна визначити як діяльність, пов'язану з процесом переміщення пасажирів у просторі й у часі та наданням супровідних транспортних послуг.

У цілому перевезення туристів складається з низки послідовних конкретних окремих етапів, які переважно не пов'язані між собою та виконуються різними підрозділами. З цієї причини оптимізація такої просторово-часової системи становить доволі складне завдання.

Передбачають два напрямки в галузі організації транспортних послуг:

а) пристосування асортименту послуг, що надаються, до специфічних вимог клієнтів;

б) активне формування попиту на послуги транспорту з метою прибуткової їхньої реалізації.

Транспортне обслуговування та його характер багато в чому визначає попит на перевезення та на сам тур. До параметрів, що характеризують попит, можна віднести вид туризму, регулярність турпотоків, час перевезення, рівень тарифів, необхідність пересадок, юридичне положення перевізника тощо.

Попит має локальний характер, і на його кількісні і якісні характеристики впливає купівельна спроможність, наявна в певному місці, оскільки залежно від цього змінюється й попит. Пропозиція практично завжди розосереджена, тому в кількісному та якісному відношенні змінюється залежно від наявності чи відсутності можливостей для отримання прибутків (або задоволення потреб) на місцевому ринку.

Досвід інших країн свідчить про актуальність проблем транспортного обслуговування. Так, у країнах із розвиненою ринковою економікою спостерігаються такі тенденції розвитку транспортного обслуговування: збільшення середніх відстаней перевезень, зростання питомої ваги міжнародних перевезень, підвищення відповідальності за якість і час перевезення, підвищення коефіцієнта пасажиромісткості транспортних засобів, збільшення обсягу перевезень пасажирів у спеціалізованому рухомому складі, застосування логістичних підходів при організації перевезень й управлінні транспортним процесом.

Наразі все більшого значення набувають питання підвищення рівня транспортного обслуговування туристів, які в ринкових умовах господарювання тісно пов'язані з проблемою сервісу та якості послуг. Під якістю розуміють сукупність властивостей і характеристик послуги, які надають їй можливість задовольняти потреби клієнтів.

Ідентифікація потреби у транспортному обслуговуванні базується на принципі сегментації послуг, тобто групуванні споживачів відповідно до того чи іншого критерію обслуговування. Процес сегментації транспортних послуг включає такі стадії:

1) визначення ключових компонентів обслуговування на основі думок споживачів;

- 2) установлення відносної важливості цих компонентів для споживачів;
- 3) групування споживачів з огляду на переваги тих чи інших компонентів обслуговування.

Під час розгляду питань якості транспортних послуг і транспортного обслуговування туризму необхідно враховувати такі особливості: вибір сукупності послуг потребує розгляду всіх можливих варіантів рівнів транспортного обслуговування;

- потреб у туристів може бути декілька, що потребує відповідності властивостей й характеристик послуг одночасно декільком і зазвичай суперечливим вимогам;

- у багатьох випадках потреби туристів із часом змінюються, що обумовлює необхідність періодичного проведення маркетингових досліджень. Кожен вид послуги транспорту потребує ретельного вивчення й аналізу;

- потреби клієнтів здебільшого виражаються в певних властивостях із кількісними їхніми характеристиками і включають такі аспекти, як безпека, функційна природність, експлуатаційна готовність, надійність, економічність, екологічність тощо.

З метою покращення транспортного обслуговування інформація про якість транспортних послуг, отримана на основі накопиченого досвіду та побажань туристів, має бути ретельно вивчена та проаналізована.

Транспортні послуги ґрунтуються на таких положеннях:

- кожна послуга, що надається, унікальна для споживача;
- у результаті від наданої послуги не залишається нічого, окрім сприйняття інформації;
- послуга (або її частина) не може бути рецикліювана;
- послуги неможливо виробляти про запас;
- надану послугу неможливо відремонтувати;
- надану послугу не можна надати знову;
- пам'ять про якісну послугу швидкоплинна, погана же послуга пам'ятається довго.

Транспортна доступність є одним із ключових показників туристичної привабливості територій України, яка, окрім свого вигідного географічного розташування, має дуже розвинену транспортну систему. Участь України у функціонуванні зарубіжних ринків транспортних послуг є важливим чинником її інтеграції в загальносвітовий економічний простір і можлива шляхом:

- інтеграції транспорту України в міжнародну транспортну систему на основі відповідності національної нормативно-правової бази міжнародним стандартам;
- упровадження нової техніки та сучасних технологій організації перевезень;
- сприяння розвитку конкурентного середовища на підприємствах різних форм власності;

- розвитку взаємовигідного співробітництва з національними та міжнародними організаціями, створення національних транспортних комунікацій;

- розвитку в Україні наукової бази дорожньо-транспортного комплексу, налагодження взаємовигідного співробітництва з іноземними науково-технічними закладами;

- розвитку комунікацій «Європа–Україна–Азія», «Північ–Україна–Південь», розширення та вдосконалення експортних транспортних послуг [2].

Синхронізація у просторі й часі процесів задоволення потреб туристів викликає необхідність застосування логістичних підходів до формування туристичних потоків і пов'язаних із ними потоків матеріальних і нематеріальних благ.

Останнім часом логістика все більше уваги приділяють управлінню сервісними потоками, оскільки чимало підприємств не тільки виробляють готову продукцію, але й продукують супутні послуги. Логістичний підхід доцільний і ефективний для підприємств, що надають послуги, у тому числі транспортні. Попит на послуги транспорту багато в чому залежить від розвитку видів транспорту, наявних у регіоні, ступеня їхньої інтеграції до єдиної системи, рівня тарифів за видами транспорту, асортименту та якості послуг, що надаються потенційним клієнтам.

Питома вага транспортних послуг із розвитком ринкової економіки та її інфраструктури зазвичай зростає, що є характерним практично для всіх країн.

Скорочення транспортних витрат є істотним чинником зростання конкурентоспроможності послуг. За існуючими оцінками оптимізація процесів перевезення може знизити витрати, пов'язані з ними, на 20–25 %.

З позицій системного підходу транспорт становить складну адаптивну економічну систему, що складається із взаємозалежних у єдиному процесі транспортного й логістичного обслуговування матеріальних потоків.

Логістичний підхід передбачає оптимізацію взаємодії всіх підприємницьких структур, які забезпечують життєдіяльність й задоволення пізнавально-культурних, рекреаційно-оздоровчих, духовно-релігійних, освітніх, спортивних, пригодницьких та інших потреб туристів.

Концепція логістики спрямована на узгодження дій усіх структур туристської індустрії, починаючи з отримання замовлень на подорожі й закінчуючи високим рівнем якості обслуговування туристів з метою досягнення економічного та соціального ефекту.

Найпростіше принципи логістики можуть бути використані під час організації масового туризму в умовах, коли сформувалися стабільні та потужні турпотоки.

Логістичний підхід до формування турпродукту передбачає отримання синергічного ефекту, який становить мультиплікативний ефект від синхронізації процесів обслуговування туристів у просторі й часі.

Логістика забезпечує конкурентоспроможність логістичного ланцюга в цілому на основі задоволення вимог кінцевих споживачів шляхом надання

такого товару чи послуги, який йому необхідний, у потрібній формі, у потрібний час і за конкурентоспроможною ціною.

Концепція логістики в туризмі полягає у зміні відособленої діяльності учасників формування, просуванні та реалізації турпродукту на користь системної (інтегрованої діяльності).

Сутність концепції – зменшення витрат на переміщення туристів від постійного місця проживання до місця тимчасового перебування, а також на просування турпродукту від його продавця (туроператор, турагент) до споживача (турист).

Залучення вітчизняних туристських ринків до міжнародної туристсько-екскурсійної сфери є доволі складним організаційно-технічним і економічним процесом, що вимагає не тільки різноманітних знань у галузі туризму і професіоналізму в туристсько-екскурсійній діяльності, але і вміння користуватися новими прогресивними методами обробки й передачі-прийому матеріальних та інформаційних потоків. Як свідчить світовий досвід у сфері туризму, лідерство в конкурентній боротьбі за ринки збуту турпродукту сьогодні завойовує той, хто вміло користується основоположними розробками та рекомендаціям логістики, володіє її методами і принципами.

При аналізі транспортної складової турпослуг необхідно враховувати (робити акцент) питому вагу часу, яку займає транспорт у загальній тривалості туру. Дослідження доводять, що турист витрачає близько 13–15% часу туру на транспортування та інші заходи, пов'язані з перевезенням.

Конкуренція на основі фактора часу – це принцип, згідно з яким своєчасне виконання завдань логістичного ланцюга необхідно вивести на більш високий рівень; тобто це принцип «скорочення» періоду часу, протягом якого виконуються операції логістичного ланцюга для отримання переваг у зменшенні загального періоду часу та надання послуг у більш стислі терміни, у випередженні конкурентів, скороченні циклів «гроші–товар–гроші», зниженні логістичних витрат і підвищенні ефективності логістичної системи.

Логістичні витрати – витрати, пов'язані з виконанням логістичних операцій: розміщення замовлень, закупівля та складування матеріалів, внутрішньовиробниче транспортування, проміжне складування, складування готової продукції, відвантаження, зовнішнє транспортування тощо, а також інші види витрат, зокрема на персонал, обладнання, приміщення, складські витрати, збір, зберігання та передачу даних про замовлення, запаси, постачання тощо (аналогічні витрати є в пасажирських перевезеннях).

Ефективність логістичної системи – показник (або система показників), що характеризує рівень якості функціонування логістичної системи при заданому рівні загальних логістичних витрат. З точки зору споживача, який є кінцевою ланкою логістичного ланцюга, ефективність логістичної системи визначається рівнем якості обслуговування його замовлення (запиту).

Підвищення ефективності туристичних послуг можливе тільки за рахунок зростання якості усіх їх складових. Першочергове значення має транспорт як один із складових інфраструктури туризму, оскільки він є обов'язковою

частиною туру, впливає на сприйняття споживачами туристичного продукту, має велику питому вагу у вартості та тривалості туру. Тому для покращення якості послуг і зростання рівня їхньої ефективності необхідно впроваджувати сучасні логістичні підходи до організації транспортного процесу.

Література:

1. Биржаков М.Б. Индустрия туризма: перевозки / М.Б. Биржаков, В.И. Никифоров. – СПб.: Издательский дом «Герда», 2001. – 400 с.
2. Засуха С.О. Стан та перспективи розвитку автотранспортної галузі // Актуальні проблеми економіки №7 (85), 2008. – С. 37-42.
3. Иванов Д.А. Управление цепями поставок. Д.А. Иванов. – СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2010. – 660 с.
4. Інфраструктурне забезпечення конкурентної економіки регіонів (методологія і механізми) / НАН України. Інститут регіональних досліджень. Ред. кол.: науковий редактор д.е.н., проф. П.Ю. Беленький. – Львів, 2002. – С.200
5. Кірта Г.М. Інтеграція залізничного транспорту України у європейську транспортну систему: Монографія. – 2-ге вид., переробл. і допов. – Д.: Вид-во Дніпропетр. нац. ун-ту залізн. трансп. ім. акад. В. Лазаряна, 2004. – 248 с.
6. Новикова А.М. Україна в системі міжнародних транспортних коридорів. – К.: НІМБ, 2003. – 494 с.
7. Организация совместной работы различных видов транспорта / Ю.М. Цветов, В.А. Лысенков, Ю.М. Смелянский; Под общ. ред. Ю.М. Цветова. – К.: Техника, 1985. – 191 с.
8. Про внесення змін до Закону України «Про туризм» Закон України від 20 листопада 2003 р. №1300-IV // Відомості Верховної Ради України. – 2004. - №13. – С.434-452.
9. Розвиток туристичного бізнесу регіону: Навчальний посібник / За ред. д.е.н., проф. Школи І.М. – Чернівці: Книги – ХХІ, 2007. – 292 с.
10. Транспортная логистика: Учебник для транспортных вузов. Под общей редакцией Л.Б. Миротина. – М.: Издательство «Экзамен», 2003. – 512 с.
11. Харісон Алан, Ван Хоук Ремко. Управління логістикою: Розробка стратегій логістичних операцій / Пер. з англ.; за наук. ред. О.Є. Міхейцева. – Дніпропетровськ: Баланс Бізнес Букс, 2007. – 368 с.
12. Холлоуей Дж. К., Тейлор Н. Туристический бизнес: Пер с 7-го англ. изд. – К.: Знання, 2007. – 798 с.

3.4 Особливості управління якістю туристських послуг

*Ладигенська Раїса Семенівна,
доцент кафедри туризму
і готельного господарства
Харківської національної академії
міського господарства,
почесний член Асоціації готельних
об'єднань і готелів міст України*

Під час надання послуг у туризмі найважливішу роль відіграють питання якості. Без якісного обслуговування готель чи ресторан не здатний досягти своєї мети. Історія розвитку різних готельних корпорацій свідчить, що отримання прибутку є результатом саме якості.

Види послуг, засоби, методи, процеси надання мають бути регламентовані відповідно до стандартів або нормативних документів.

Туристська діяльність спрямована на встановлення положень загального і багаторазового застосування щодо наявних чи можливих завдань із метою досягнення отриманого ступеня впорядкування у туристській сфері, наслідком якої є збільшення відповідності послуг їх функціональному призначенню, усунення бар'єрів під час їхньої реалізації та сприяння науково-технічному співробітництву.

Нормативний документ – це документ, що встановлює правила, загальні принципи чи характеристики різних видів діяльності або їх результатів. Цей термін охоплює такі поняття, як «стандарт», «Кодекс установленної практики» (зведення правил) та «технічні умови».

Перед туристськими підприємствами існує завдання надання і підтримки якості обслуговування на належному рівні, своєчасного усунення недоліків у наданні послуг, розроблення стратегії поліпшення обслуговування відповідно до стандартів.

Якість обслуговування значно впливає на життєздатність підприємства. Успішна реалізація якісних послуг та продукції є головним джерелом їхнього існування.

Критерій оцінки якості наданої послуги для споживача – це ступінь його задоволення, тобто відповідність отриманого й очікуваного. Критерій ступеня задоволення клієнта – це бажання повернутися ще раз до готелю чи ресторану і порадити це зробити своїм друзям і знайомим.

Міжнародний досвід свідчить, що необхідним інструментом, який гарантує відповідність якості послуг вимогам нормативно-правової документації, є сертифікація.

Питання безпеки й захисту споживачів змушують законодавчу владу, з одного боку, встановлювати відповідальність туристського постачальника за введення в обіг недоброякісної продукції або послуг, а з другого – узаконювати обов'язкові до виконання мінімальні вимоги, що стосуються характеристик продукції або послуг, які реалізуються.

Конкурентоздатність послуг у туризмі визначається рівнем їхньої якості й ціни. Якість – це комплексне поняття, що всебічно характеризує ефективність діяльності, стиль управління, стратегію, маркетинг і організацію надання послуг, тому ефективне управління якістю є однією з найбільш актуальних проблем для підприємств туризму. Якість впливає на кінцевий результат (прибуток) і збільшує обсяг продажів.

Проте підвищення якості пов'язане зі збільшенням витрат на надання послуг. Додаткові витрати на підвищення якості збільшують собівартість, але з цього впливає і збільшення продажів. При цьому зростає загальна ефективність від підвищення якості послуг (збільшення прибутку та ефективності витрат на надання послуг). Дії завжди вимірюються результативністю, а підвищення якості не можна перетворювати на самоціль.

Оптимальне співвідношення критерію «ціна/якість» продукції та послуг є визначальним у забезпеченні високого іміджу і підвищенні конкурентного статусу туристського підприємства на ринку. Це визначає необхідність перегляду основ управління проектуванням якістю як дослідження і прийняття передового світового досвіду.

Характеристика послуг відбивається на процесі проектування ефективної системи управління якістю, а також впливає на основні складники турпродукту.

Нематеріальний складник – це атмосфера, привабливість оточення, естетика, комфорт, співчуття, теплота обслуговування, дружелюбність, спокій і висока культура міжособистісного спілкування. До матеріального складника належать продукція, товарно-матеріальні ресурси і технологія надання послуг. Фізичні характеристики створюють контактну зону, у якій у процесі обслуговування взаємодіють той, хто надає, і той, хто споживає послуги.

Сьогодні одним із найважливіших напрямків у діяльності українських турпідприємств є створення ефективної системи управління якістю, що дозволить здійснювати надання конкурентоздатних послуг. Система якості важлива також у разі проведення переговорів із закордонними туроператорами та іншими корпоративними партнерами, які, як правило, вважають обов'язковою умовою перевірити перед підписанням контракту існуючу систему якості і наявність сертифіката на цю систему, що виданий авторитетним органом. Клієнт має бути впевнений, що якість запропонованих послуг відповідають його потребам.

На якісне обслуговування в туризмі впливають такі фактори:

- стан матеріально-технічної бази, а саме: зручне планування і якісне облаштування приміщень, оснащення їх комфортабельними меблями та обладнанням, повні комплекти високоякісної білизни, сучасне високопродуктивне кухонне обладнання, зручні ліфти та ін;

- прогресивна технологія обслуговування: вона визначає порядок і способи прибирання зали, громадських приміщень і житлових номерів, реєстрацію і розрахунок із клієнтами та ін.;

- високий професіоналізм і компетентність обслуговуючого персоналу, його вміння та готовність чітко, швидко і культурно обслуговувати клієнта;

– управління якістю обслуговування, що передбачає розроблення і впровадження стандартів якості, навчання персоналу, контроль, коригування, удосконалення обслуговування на всіх ділянках підприємства. Це найважливіший фактор якості обслуговування в туризмі.

Одним із сучасних підходів до оцінки факторів якості є їхнє групування, що полегшує управління. Воно має такий вигляд:

– стратегія підприємств туризму – системи управління якістю мають особливості під час реалізації стратегій диференціації, цінового лідерства і фокусування;

– роботи з проектування нових послуг;

– технічний стан оснащення, його якісні параметри, ступінь зносу, відповідність певним вимогам щодо рівня якості послуг;

– персонал – відповідність кваліфікаційним вимогам;

– товарно-матеріальне забезпечення – своєчасність, якість, надійність систем постачання.

Особливе значення має якість роботи, безпосередньо пов'язаної з наданням послуг (контроль якості технологічних процесів, своєчасне виявлення випадків неякісного обслуговування). Якість послуг є складником і наслідком якості роботи. На цьому етапі безпосередньо оцінюється якість надання послуг, думка споживача, аналізуються реклаमाції.

Якість роботи безпосередньо пов'язана із забезпеченням функціонування турпідприємства. Це – якість керівництва і управління (планування, аналіз, контроль). Від якості планування (розроблення стратегії, системи планів тощо) залежать досягнення поставленої мети й якість туристських послуг.

Сучасні турпідприємства в умовах ринкової економіки прагнуть організувати спостереження за якістю послуг у процесі їх надання та споживання. Особлива увага приділяється попередженню дефектів.

Процес вимірювання якості послуг у кваліметрії складається з таких етапів:

– для кожного виду послуги враховуються свої специфічні рівні якості, зафіксовані в стандартах і діючих технічних умовах;

– вибирається еталон якості;

– досягнута якість зіставляється з еталоном.

Важливі властивості для оцінки якості:

– технічний рівень, що відбиває використання в послугах передового світового досвіду;

– естетичний рівень, що характеризується комплексом властивостей, пов'язаних з естетичними відчуттями та поглядами;

– експлуатаційний рівень, пов'язаний із технологічністю надання та споживання послуг.

Отже, якість послуг є комплексним поняттям, що відбиває ефективність усіх боків діяльності турпідприємства.

Система управління якістю послуг включає функції стратегічного, тактичного та оперативного управління; прийняття рішень, управляючих

впливів, аналіз та облік, інформаційно-контрольна діяльність; управління науково-технічними, виробничими, економічними та соціальними факторами й умовами та ін.

Контроль якості послуг незалежно від досконалості застосовуваних для цього методик передбачає, насамперед, відмежування якісних послуг від неякісних. Природно, що якість послуги не підвищується за рахунок усунення неякісних. Сучасні турпідприємства зосереджують увагу не на виявленні браку, а на його попередженні, на ретельному контролюванні процесу надання послуг, здійснюють свою діяльність відповідно до концепції «регулювання якості».

Досягнення і підтримка певного рівня якості послуг залежить від системного підходу до управління нею, що покликаний забезпечити розуміння і задоволення потреб споживача. Досягнення певного рівня якості робить необхідним дотримання принципів якості на всіх рівнях турпідприємства, а також постійний аналіз і поліпшення створеної системи управління якістю. Остання заснована на зворотному зв'язку сприйняття споживачами наданих послуг.

Успішне здійснення управління якістю на етапі надання послуг створює значні можливості:

- для поліпшення надання послуг і задоволення вимог споживача;
- для підвищення продуктивності, ефективності й скорочення витрат;
- для розширення ринку.

Для досягнення цих переваг у системі якості послуг повинні також ураховуватися аспекти людського фактора.

Споживач є центральною ланкою трьох ключових аспектів системи якості. Задоволеність споживача може бути досягнута лише за наявності гармонії між відповідальним керівництвом, людськими і матеріальними ресурсами, а також структурою системи якості.

Керівництво несе відповідальність за розроблення політики у сфері якості послуг і задоволення споживачів, її успішна реалізація залежить від тієї уваги, яку керівництво приділяє розробленню й ефективному функціонуванню системи якості.

На вище керівництво покладаються відповідальність і зобов'язання за політику турпідприємства у сфері якості. Воно повинне розробити і документально оформити політику якості, що стосується рівня якості наданих продукції та послуг; репутації підприємства щодо якості; мети забезпечення якості продукції та послуг; вибору підходу до досягнення мети у сфері якості; ролі персоналу, відповідального за реалізацію політики в області якості.

Керівництво повинне забезпечити запровадження політики у сфері якості, забезпечити її зрозумілість, здійсненність і проведення у життя.

Реалізація політики у сфері якості вимагає визначення першочергових завдань щодо досягнення мети у сфері якості.

Керівництво повинне перетворити першочергові завдання до набору цілей і заходів у сфері якості.

Для досягнення цілей у сфері якості керівництво повинне створити структуру системи якості, що забезпечить ефективність управління, оцінку і підвищення якості послуг на всіх етапах їх надання. Необхідно докладно визначити загальну й конкретну відповідальність та повноваження всього персоналу, діяльність якого впливає на якість послуг. Сюди ж належить забезпечення ефективного зв'язку між споживачем та персоналом, що надає послуги у всіх випадках їхньої безпосередньої взаємодії. Відповідальність і повноваження повинні відповідати засобам і методам, необхідним для досягнення необхідної якості послуги.

Зауваження, висновки і рекомендації, отримані в результаті аналізу та оцінки, мають бути подані в документальній формі керівництву для здійснення необхідних заходів із розроблення програми підвищення якості послуг.

Існуюча програма спрямована на постійне підвищення якості послуг, а також на досягнення результативності й ефективності повного операційного циклу надання послуги.

Заходи щодо підвищення якості послуг повинні враховувати необхідність як короткострокового, так і довгострокового підвищення якості.

Управління якістю – аспекти виконання функції управління, що визначають політику, мету і відповідальність у сфері якості, а також здійснюють їх за допомогою таких засобів, як планування, оперативне управління, забезпечення і поліпшення якості в межах системи якості.

3.5 Специфіка антикризового управління діяльністю готельних підприємств

*Полчанінова Ірина Леонідівна
ст. викл. кафедри туризму
і готельного господарства,
Харківської національної академії
міського господарства*

Після отримання Україною права на проведення Євро-2012 готельний ринок можна було охарактеризувати як один із ринків, що розвивався найбільш швидко в нашій країні. При цьому готельний бізнес став однією із перших в Україні галузей, на якій позначилися кризисні тенденції. Джерелами підвищеної складності управління на вітчизняних готельних підприємствах стали: висока міра невизначеності ринкової ситуації, спад попиту на готельні послуги, посилювання конкуренції, брак фінансових ресурсів, різкі, важко прогнозовані зміни економічної політики уряду, нестабільність фінансового ринку тощо. Стає зрозуміло, що зараз готельні підприємства потребують кардинально інших, інноваційних методів управління, які б адекватно реагували на кризові явища в економіці та враховували національні та світові тенденції розвитку готельної галузі. Сьогодні одним із найбільш ефективних напрямів запобігання та усунення кризових явищ у готельних підприємствах є антикризове управління.

Проблеми антикризового управління, з якими стикаються вітчизняні готельні заклади, здебільшого, одноманітні, тому способи управління досить універсальні й широко застосовні. Отже, виникла як наукова, так і практична необхідність розгляду теорії й практики антикризового управління підприємствами готельного сектору економіки в сучасних економічних умовах.

Наразі словосполучення антикризове управління або антикризовий менеджмент, що, по суті, є синонімами, усе частіше вживаються вченими й практикаками. Дотепер, однак, існують розбіжності в тлумаченні цього поняття.

Західноєвропейськими фахівцями, зокрема, антикризовий менеджмент визначається як діяльність, необхідна для подолання стану, що загрожує існуванню підприємства, за якого основним питанням стає виживання [1]. Ця діяльність характеризується "підвищенням інтенсивності застосування засобів і методів на підприємстві, необхідних для подолання загрозового для існування підприємства стану" [1]. При цьому, на думку Неухольда (Neuhold H.), відбувається перенесення усієї уваги на тимчасові, короткострокові проблеми, одночасно пов'язані із проведенням жорстких і швидких вирішальних заходів [2].

Російські економісти трактують це поняття по-різному. Наприклад, колектив авторів під керівництвом В. І. Кошкіна і С. Г. Беляєва стверджують, що антикризове управління – це сукупність форм і методів реалізації антикризових процедур стосовно до конкретного підприємства-боржника [11].

У роботі [5] зазначено, що антикризовий менеджмент – це така система управління підприємством, що має комплексний, системний характер і

спрямована на запобігання або усунення несприятливих для бізнесу явищ за допомогою використання всього потенціалу сучасного менеджменту, розробки й реалізації на підприємстві соціальної програми, що має стратегічний характер. Це дозволяє усунути тимчасові утруднення, зберегти та зміцнити ринкові позиції за будь-яких обставин, опираючись здебільшого на власні ресурси [5].

На думку Короткова Е. М., антикризове управління - це управління, у якому поставлено певним чином передбачення небезпеки кризи, аналіз його симптомів, заходів із зниження негативних наслідків кризи й використання його факторів для подальшого розвитку [6].

Точка зору авторського колективу, наведена у роботі [4] така, що антикризовий менеджмент – це:

- попередня діагностика причин виникнення кризової ситуації на підприємстві;
- аналіз зовнішнього середовища й потенціалу конкурентних переваг підприємства для вибору стратегії його розвитку;
- бізнес-планування підвищення конкурентних переваг і фінансового оздоровлення підприємства;
- розроблення процедур фінансового оздоровлення підприємства й системи контролю за їхньою реалізацією.

З кожним із наведених визначень можна посперечатися. Коротков Е. М., зокрема у своєму визначенні не враховує запобіжні заходи щодо кризи. Можна не погодитися з думкою В. І. Кошкіна і С. Г. Беляєва у тому, що антикризове управління може застосовуватися тільки до підприємства-боржника. В. Г. Крижанівський, як і В. І. Кошкін із С. Г. Беляєвим говорить про кризову ситуацію. Розбіжності із А. Г. Грязною у тому, що, на нашу думку, підприємство повинне опиратися не тільки на власні ресурси.

Отже, можна ввести коротке визначення антикризового управління для цілей готельного підприємства, яке ґрунтується на визначенні Короткова Е. М., доповнюючи його. З цих позицій антикризове управління готельним підприємством – це цілеспрямований вплив на підприємство з метою недопущення кризи, а у випадку виникнення кризи з метою її локалізації за кінцевий період часу. Ураховуючи специфічний характер готельної послуги та відповідні до цього особливості управління розвитком готельних підприємств, на наш погляд, доцільно виділити 3 ситуації впровадження антикризового менеджменту:

1. Глобальна криза в країні або в світі. Причинами такої кризи можуть бути: негативна фінансово-економічна ситуація в країні або світі, складний соціально-політичний стан у країні, природні катаклізми, епідемії тощо. Ця ситуація характеризується тим, що всі підприємства певної галузі знаходяться в приблизно однакових умовах функціонування, але на причини появи «критичних зон» будуть впливати фактори як внутрішнього, так і зовнішнього середовища. Чим інтенсивнішим є прояв впливу зовнішнього середовища, тим більше уваги керівництво підприємств повинне приділяти вивченню процесів,

що відбуваються в ринковій економіці, та розробці адекватних реакцій на можливий зовнішній вплив. Основні загрози банкрутства у цій ситуації: падіння споживчого попиту на готельні послуги, яке обумовлене загальним значним зменшенням доходів споживачів туристичних послуг, особливо — «середнього класу»; фактор неможливості розрахунку по кредитним зобов'язанням перед фінансовими установами. У цій ситуації навіть тимчасове згортання діяльності часто означає відхід з ринку та втрату довіри клієнтів.

Наприклад, глобальна економічна криза, яка розпочалася у 2008 р., суттєво уповільнила зростання, яке спостерігалось на світовому ринку туристичних послуг. Ціла низка стихійних лих і катастроф, таких, як теракти, атипова пневмонія та інші пандемії, політична напруженість та військові дії на Близькому Сході, разом із економічним спадом призвели до небувалого скорочення туристичних потоків. Різкі коливання споживчого попиту стали звичним явищем. Сьогоднішні заходи, спрямовані на залучення туристів провідними операторами, визнані безпрецедентними. За даними Всесвітнього туристичного форуму (World Travel Monitor Forum), проведеного рік тому в Італії, вартість проживання в деяких готелях зменшена більш ніж на 50%, в інших же доводилося закривати цілі поверхи, щоб не витратити кошти на обслуговування порожніх номерів та інших приміщень [3].

2. Проблема банкрутства, неліквідності підприємства, втрата ним конкурентних позицій на ринку з причини прорахунків у фінансах, маркетингу, кадровій політиці, неграмотній побудові системи менеджменту та ін. У цьому випадку на причини появи «критичних зон» у готельних підприємствах можуть впливати чинники як внутрішнього, так і зовнішнього середовища. За пострадянський період на ринку готельних послуг більшості українських регіонів сформувався суттєвий дефіцит пропозиції. Капіталовкладення в готельний сектор нерухомості тривалий час були непривабливими: більшість готелів у містах були збудовані в радянський період і до цього часу не мають офіційної категорії. Реконструкція, яка проводилася в подібних закладах розміщення, не призводить до зростання якості послуг, у той час як маркетингові дослідження доводять, що попит на якісні готелі постійно зростає. Особливо дефіцит якісних послуг, які відповідають світовим стандартам, відчувається в середньому і в бюджетних сегментах.

3. Стратегічна криза. За цієї ситуації справи підприємства можуть йти сприятливо. Якщо реалізація стратегічних цілей відбувається незадовільно, послабляються позиції в конкурентній боротьбі, то, незважаючи на сприятливі справи сьогодні, потрібно терміново вживати таких заходів, як пошук нових ринків, впровадження інновацій у всіх сферах діяльності готельного підприємства та ін.

Економісти також розходяться в думці щодо моменту початку антикризового управління. Так, Е. М. Коротков вважає, що процес антикризового управління має починатися після ініціалізації процедури банкрутства [6]. Ми, однак, дотримуємося точки зору В. Г. Крижанівського, а також В. І. Кошкіна й С. Г. Беляєва про те, що антикризове управління має

починатися до ініціалізації процедури банкрутства з метою її недопущення [4, 11]. Серед авторів немає єдності й щодо методів антикризового управління. Наприклад, А. Г. Грязнова вважає, що одним із інструментів антикризового управління є декомпозиція. Від цього, однак, на наш погляд, страждає повнота й обсяг застосовуваних процедур [5]. Єдине, у чому сходяться всі автори, – це системність і комплексність застосовуваних процедур. Зокрема, про це говорять А. Г. Грязнова, Е. М. Коротков, а також В. Г. Крижанівський. Це правильний підхід, оскільки саме він дає змогу аналізувати застосовність методів антикризового управління залежно від причин і можливих наслідків управлінських заходів.

Таким чином, як показав аналіз різних точок зору, антикризове управління готельними підприємствами – це система заходів по недопущенню краху підприємства в умовах «турбулентної» економіки, яка піддається різним перепадам.

Під час діяльності стан готелю може змінюватися як у кращий, так і в гірший бік. У найнесприятливішій ситуації стан може стати кризовим. Для того, щоб запобігти погіршенню стану підприємства й не допустити банкрутства, на наш погляд, необхідно досліджувати причини такого погіршення. Із метою дослідження причин кризового стану різними авторами пропонується проводити поточний аналіз фінансового стану підприємства. Схема аналізу являє собою ієрархічну систему, що включає різні методи статистичного й математичного аналізу з використанням апарата експертних оцінок для пошуку оптимальних шляхів вирішення проблем кризового підприємства (рис. 3.12).



Рис. 3.12 – Комплексний аналіз якості фінансового стану готельного підприємства

Алгоритм розрахунку й оцінки показників формального аналізу причин неспроможності підприємства поданий на рис. 3.13 [8]. За допомогою формальних показників оцінюється фінансовий стан підприємства, його фінансові результати, а також ефективність витрат і ресурсів.

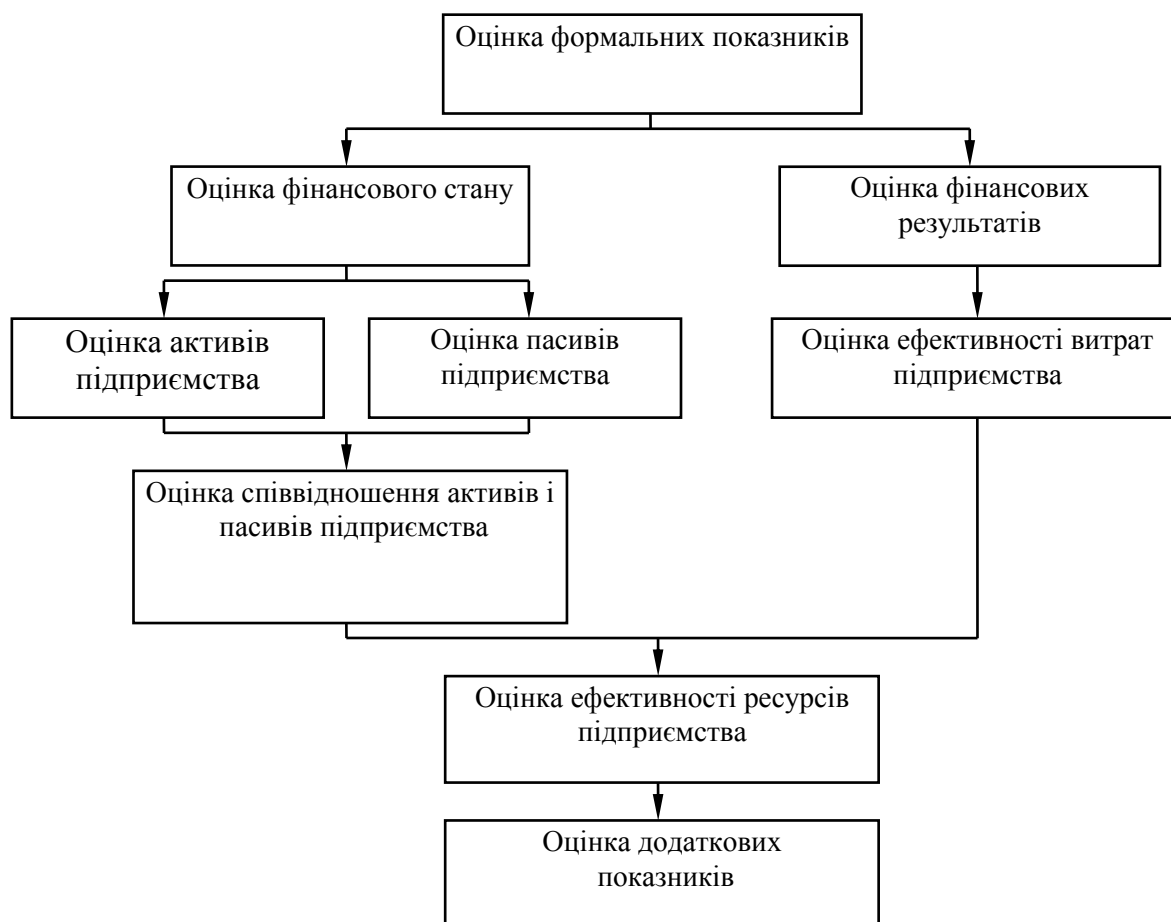


Рис. 3.13 – Алгоритм розрахунку й оцінки формальних показників готелю

Розрахунок формальних показників проводиться на підставі фінансової звітності підприємства. У зв'язку з цим, при загальному підході, можуть існувати деякі особливості розрахунку формальних показників, обумовлені, насамперед, відмінностями в зовнішній звітності підприємств готельного сектору економіки.

Імовірність банкрутства підприємства – це одна з оцінних характеристик поточного стану й обстановки на готельного комплексу Харківського регіону. Аналізуючи імовірності щомісяця, керівництво регіону або регіонального кластера може постійно підтримувати ймовірність на низькому рівні. Оскільки ймовірність залежить від низки показників, то для позитивного результату необхідно стежити не за якимось одним, а за декількома основними показниками одночасно. Показник імовірності банкрутства одержав назву «показника Альтмана» за іменем свого творця [7].

Суть методу полягає в аналізі адитивної моделі вигляду (3.1):

$$Y = \sum_{i=1}^n x_i, \quad (3.1)$$

де Y – результуюча функція;

X – вектор факторів.

Значення функції визначається рівнянням, змінні якого відбивають деякі ключові характеристики готелю – його ліквідність, швидкість обігу капіталу та ін. Якщо для аналізованого підприємства коефіцієнт перевищує певну граничну величину, то воно зараховується до розряду надійних, якщо ж отриманий коефіцієнт нижче критичної величини, то фінансове становище такого підприємства викличе побоювання та йому можливо потрібна антикризова програма.

У формулі Альтмана використовуються п'ять змінних:

$x_1 = OK / A$ – відношення обігового капіталу до суми активів фірми;

$x_2 = ДН / A$ – відношення нерозподіленого доходу до суми активів;

$x_3 = D_{оп} / A$ – відношення операційних доходів (до відрахування відсотків і податків) до суми активів;

$x_4 = СК / A$ – відношення ринкової вартості акцій фірми до загальної суми активів;

$x_5 = BP / A$ – відношення суми продажів до суми активів.

У моделі Альтмана застосовується метод множинного дискримінантного аналізу. Класифікаційне правило, отримане на основі рівняння, зазначає:

– якщо значення Y менше 1,767, то фірму варто зарахувати до групи потенційних банкрутів;

– якщо значення Y більше 1,767, фірмі в найближчій перспективі банкрутство не загрожує.

Для оцінки фінансової стійкості можна користуватися наступною формулою, адаптованою до української термінології:

$$Y = x_1 * 1,2 + x_2 * 1,4 + x_3 * 3,3 + x_4 * 0,6 + x_5.$$

Ступінь близькості підприємства до банкрутства визначається за шкалою, поданою в табл. 3.4. Беручи до уваги, що формула розрахунку Y у поданому вигляді відрізняється від оригіналу (зокрема, замість статутного капіталу (СК) в оригінальному варіанті використовується ринкова вартість акцій – невизначуваний для більшості підприємств показник), рекомендується знизити верхню границю “дуже високого” ступеня ймовірності банкрутства до 1.

Таблиця 3.4 – Шкала ймовірності банкрутства

Значення Y	Ймовірність банкрутства
менш 1,8	дуже висока
від 1,81 до 2,7	висока
від 2,71 до 2,99	середня
від 3,0	низька

Під час ретроспективного аналізу варто звертати увагу не стільки на шкалу ймовірностей банкрутства, скільки на динаміку цього показника.

У зв'язку з використанням цієї формули необхідно відзначити що, на думку деяких фахівців [12], формула Альтмана не має права на існування, оскільки складена некоректно: змінна x_1 пов'язана із кризою управління, x_4 характеризує настання фінансової кризи, у той час як інші – економічного. Формула Альтмана, на нашу думку, як узагальнюючий показник має використовуватися для ретроспективного аналізу фінансового стану. Це дозволить керівництву готельного підприємства проаналізувати причини настання кризи.

Показник імовірності банкрутства є комплексним показником, що включає в себе групу показників, які характеризують різні боки діяльності підприємства: структуру активів і пасивів, рентабельність і оборотність.

На основі комплексного аналізу фінансового стану можна зробити попередні висновки про причини кризового стану підприємства й напрямки виведення його із кризи. Подальшим етапом управління неспроможними підприємствами є стабілізація фінансового стану.

Стабілізація діяльності підприємства є необхідною умовою виведення підприємства із кризи, на цьому етапі необхідно локалізувати й мінімізувати можливі наслідки ризикованої політики запозичення, що призвела до низької якості фінансового стану. Процес стабілізації (табл. 3.5) становить сукупність заходів щодо зниження кредитного тягаря.

Таблиця 3.5 – Процес стабілізації фінансового стану

Результат аналізу поточного стану	Заходи
Підприємство заможне	Здійснення циклу управління
Передкризовий стан	Усунення причин нестабільності
Кризовий стан	Стабілізація фінансового стану
Підприємство неспроможне	Мораторій на виконання зобов'язань

Як показує проведений аналіз, основними причинами погіршення якості фінансового стану є такі:

- неконтрольоване зростання боргів;
- погіршення якості дебіторської заборгованості;
- відсутність попиту на готельні послуги;
- зростання витрат тощо.

Відповідно до виявлених причин, що впливають на погіршення якості фінансового стану готелю, здійснюються заходи щодо їхньої фіксації й мінімізації. Розглянемо ці заходи в порядку зазначених причин.

У разі неконтрольованого зростання боргів здійснюються заходи щодо закриття договорів кредитування, а за наявними договорами проводиться реструктуризація заборгованості за допомогою таких процедур:

- переуступання прав вимог;
- переоформлення боргів у векселі з фіксованою датою погашення.

Після застосування цих заходів знижується й розтягується на більш тривалий строк тягар обслуговування кредитів підприємства. У разі погіршення якості дебіторської заборгованості можуть бути використані такі заходи:

- факторинг із банком – власником рахунку дебітора;
- переоформлення дебіторської заборгованості у векселі з можливістю їхньої наступної передачі кредиторам підприємства.

У разі виявлення відсутності попиту на готельні послуги, можуть застосовуватися різні маркетингові ходи, а також заходи щодо розширення сфери додаткових послуг, однак такі заходи вимагають більших витрат, тому їхнє проведення потребує чіткого техніко-економічного обґрунтування. Зростання витрат найчастіше свідчить про низьку організацію фінансових потоків усередині готелю. Одним із найбільш прийнятних способів упорядкування внутрішніх фінансових потоків є бюджетування всіх процесів.

Одним із ефективних інструментів, використовуваних для своєчасного виявлення й ефективного попередження кризи на підприємстві готельної сфери, є моніторинг, тобто безперервне спостереження за економічними об'єктами, аналіз їхньої діяльності як складова управління. У рамках моніторингу здійснюється збір і оброблення поточної інформації, що дозволяє оцінити основні параметри діяльності, а також виявити критичні зв'язки й точки витрат.

Виявлення критичних зв'язків і точок витрат дозволяє вчасно попередити різні збої в ході виробничої діяльності, а також підрозділу з низькою ефективністю. У цілому точки витрат – це підрозділи підприємства, функціонування яких планово збитково, однак, такі точки можуть виникати й у поточній діяльності за різними внутрішніми і зовнішніми причинами. Таким чином, моніторинг дозволяє здійснювати спостереження й попередження кризових ситуацій (рис. 3.14).



Рис. 3.14 – Принципова схема моніторингу стану готельного підприємства

Зарахування до основних або другорядних параметрів здійснює керівництво підприємства у відповідності зі специфікою його діяльності. Одним із основних параметрів діяльності підприємства готельної сфери, зокрема буде наявність, якість і ступінь зносу основних фондів, а також коефіцієнт завантаження.

Розглянемо основні складники моніторингу більш докладно.

Власно моніторингу передують два підготовчих кроки, на яких визначається склад і джерела інформації. Згодом обраний склад і джерела можуть змінюватися відповідно до нових економічних умов, однак, базисний набір повинен існувати. Третім кроком є збір інформації. На цьому кроці здійснюється пошук, запис і перевірка вірогідності заздалегідь певного набору даних, призначених для наступного оброблення.

Після збору потрібні зберігання й оброблення інформації. Метою зберігання є забезпечення збереження даних як мінімум протягом строку їхнього оброблення, у рамках якого, у свою чергу, проводяться різні розрахунки, зіставлення фактичних значень із плановими, експертні оцінки, аналіз перспектив розвитку підприємства.

За підсумками аналізу результатів можна зробити висновок про поточний стан готелю. Якщо стан не кризовий, то моніторинг триває у звичайному режимі. Якщо кризовий – починається здійснення антикризової програми.

Паралельно із кроками моніторингу у фоновому режимі здійснюється поточне спостереження, метою якого є відстеження змін стану підприємства у проміжках між плановим збиранням інформації, результатом поточного спостереження може стати позачерговий збір інформації. Основною відмінністю поточного контролю від збирання й оброблення інформації є те, що він здійснюється тільки за основними параметрами (тобто на більше вузькому полі даних).

Аналіз поточного положення має бути доповнений прогнозом роботи підприємства, що повинне визначити перспективи його поліпшення або погіршення у разі:

- збереження сформованих тенденцій;
- імовірних змін зовнішнього середовища підприємства;
- незначного коректування внутрішньої політики без використання значних зовнішніх джерел підтримки;
- реалізації тих або інших можливих інвестиційних проектів.

Прогноз на основі сформованих тенденцій може бути короткостроковим і середньостроковим, методи такого аналізу вимагають окремого розгляду. Такий прогноз повинен показати ступінь небезпеки сформованих негативних або не занадто помітних тенденцій, імовірно посилення ще малопомітних позитивних тенденцій.

Прогноз зовнішнього середовища з погляду фінансових параметрів готелю повинен поставити й вирішити такі проблеми:

- очікувані заходи уряду в галузі оподаткування, бюджету, інвестування і т.ін.;
- очікувана динаміка макроекономічних параметрів, що можуть вплинути на долю галузей, регіонів, підприємств;
- очікувана стратегія конкурентів та її вплив на ефективність роботи конкретного підприємства;
- очікувані результати науково-технічного прогресу, тенденції в області екології, безпеки, якості тощо.

Подальші дії щодо прогнозування мають показати можливість або, навпаки, неможливість за складних зовнішніх тенденцій і потенціалі підприємств готельного комплексу розраховувати на його оздоровлення шляхом використання лише внутрішніх ресурсів і без значної перебудови його роботи.

Логіка такого прогнозу наступна:

- за сформованою динамікою балансових статей активу й пасиву у взаємозв'язку з доходами й витратами підприємства або на основі експертних оцінок необхідно оцінити очікувану ефективність активів;
- порівняння очікуваної ефективності активів з очікуваною вартістю пасивів покаже потенціал розвитку підприємства, динаміку ринкової ціни його акцій;
- у разі виявлення несприятливих тенденцій необхідно звернути увагу на використання резервів, не врахованих у балансах і звітах: наявність нереалізованих науково-технічних розробок, раціоналізаторських пропозицій, особливих прав і привілеїв.

У разі неможливості оздоровлення шляхом повільного реформування та з урахуванням поданих варіантів стратегії підприємства ставиться питання про можливі проекти фінансового оздоровлення, що включають часткове або повне перепрофілювання його виробництв.

Бізнес-плани фінансового оздоровлення для готелю становлять опис стратегії фінансового оздоровлення. Їхнє завдання – визначити основні напрямки робіт і очікувану загальну ефективність. Для потенційних інвесторів такі бізнес-плани є орієнтирами під час вибору об'єктів інвестування, для самих підприємств – основою для розроблення більш конкретних планових документів: планів маркетингу, виробничих планів, графіків робіт тощо.

Розроблення бізнес-планів фінансового оздоровлення аналогічна відомому завданню визначення стратегії підприємства, але в специфічних умовах, коли негативні тенденції не були вчасно розкриті й будь-яким чином образ нейтралізовані, унаслідок чого підприємство потрапило в боргову яму, а негативні моменти різних боків діяльності підприємства виявилися запущеними.

Таким чином, стратегія фінансового оздоровлення містить у собі як план кардинальних змін у діяльності підприємства (часткового або повного перепрофілювання), так і вирішення проблеми накопичених боргових зобов'язань.

Для державних органів управління стратегічна економічна мета антикризового управління – забезпечення стійкого економічного росту на основі створення довгострокових конкурентних переваг підприємств. У міру того, як усе більше актуальним стає завдання забезпечення стійкого економічного зростання, активна участь регіональних органів влади в управлінні поведінкою підприємств на ринку поступово переходить у площину горизонтальної інтеграції, у створення умов для розвитку готельних кластерів. Створення готельного кластеру у регіоні дозволяє виявити нові можливості забезпечення стійкого економічного росту без зниження інтенсивності конкуренції. Як довели дослідження М. Портера, розвиток кластерів, що стимулюють інновації, стає одним з регіональних джерел довгострокового економічного зростання [10]. Найбільш загальний критерій оцінки ефективності економічної політики за розвитком кластерів – темпи зростання інвестицій.

Подальше економічне зростання знижує ризики й тому викликає зсув мотивації суб'єктів ринку у бік довгострокових цілей, що дозволяє залучати інвестиції й підвищувати ефективність функціонування.

За результатами проведеного дослідження можна зробити такі основні висновки і надати певні рекомендації:

Процес фінансового оздоровлення є універсальним механізмом підвищення якості фінансового стану підприємства готельного комплексу, причому управлінські рішення із антикризового управління будуть обґрунтовані, якщо їм передуватиме економічний аналіз можливостей.

Розглянута методологія управління неспроможними підприємствами готельної сфери в умовах глобальної фінансово-економічної кризи може застосовуватися до підприємств різних форм власності та сфер економіки.

Практична реалізація основних положень і ідей істотно позитивно впливає на розвиток і вдосконалювання діяльності найрізноманітніших готельних підприємств, що відчують фінансові ускладнення, забезпечує стабілізацію роботи й фінансової системи, поліпшення інвестиційної обстановки.

Література:

1. Krumenacher, A. Krisenmanagement, Leitfaden zum Verhindern und Bewaltigen von Unternehmungskrisen / A. Krumenacher. - Verlag Ind. Organisation, Zurich, 1981. – 152 p.
2. Neuhold, H. Krise und Krisenmanagement in den internationalen Beziehungen / H. Neuhold. - Stuttgart, 1989.
3. World Travel Trend Report 2010 [електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.etc-corporate.org/resources/uploads/ETC_Tourism_Insights_2010.pdf
4. Антикризисное управление: Учеб. пособие для технических вузов / В. Г. Крыжановский, В. И. Лапенков, В. И. Лютер и др.; под ред. Э. С. Минаева и В. П. Панагушина. – М.: "Издательство ПРИОР", 1998 – 432 с.
5. Антикризисный менеджмент / Под редакцией проф. А. Г. Грязновой – М. : Ассоциация авторов и издателей "ТАНДЕМ". Издательство ЭКМОС, 1999. – 368 с.
6. Антиризисное управление: Учебник / Под ред. Э. М. Короткова. – М. : ИНФРА-М, 2000. – 432 с.
7. Балабанов И. Т. Анализ и планирование финансов хозяйствующего субъекта / И. Т. Балабанов – М. : Финансы и статистика, 2004. – 652 с.
8. Бандурин А. В. Отдельные проблемы антикризисного управления предприятиями / А. В. Бандурин, С. А. Орехов, С. Ю. Медведев – М.: Диалог-МГУ, 2000. – 320 с.
9. Дворник М. А. Реінжинірінг бізнес-прцесів як інструмент управління туристичним підприємством в умовах кризи / М. А. Дворник // Прометей. – 2011. - № 2 (35). – С. 226 - 229.
10. Портер М. Конкуренция / М. Портер / пер. с англ. – М.: Вильямс, 2000. – 608 с.
11. Теория и практика антикризисного управления: Учебник для вузов / Г. З. Базаров, С. Г. Беляев, Л. П. Белых и др.; Под ред. С. Г. Беляева и В. И. Кошкина. – М.: Закон и право, ЮНИТИ, 1996. – 469 с.
12. Уткин Э. А. Управление фирмой / Э. А. Уткин. – М. : Аклис, 1996. – 516 с.

3.6 Формування ефективної технології просування послуг туристського підприємства

*Гордієнко Тетяна Віталіївна,
ас.кафедри туризму
і готельного господарства
Харківської національної академії
міського господарства*

У туризмі велике значення надається заходам щодо просування продукту до споживача. Для забезпечення ефективної реалізації туристичних послуг підприємство індустрії туризму має здійснювати комплекс заходів, що знаходять своє вираження у формуванні ефективної технології просування туристських послуг та реалізації туристського продукту.

За визначенням, що надано в законі «Про туризм», просування туристичного продукту – це комплекс заходів, спрямованих на створення та підготовку до реалізації туристичного продукту чи туристичних послуг [1].

Так, під просуванням туристичного продукту розуміють комплекс заходів, спрямованих на реалізацію туристичного продукту: реклама, участь у спеціалізованих виставках, ярмарках, організація туристичних інформаційних центрів із продажу туристичного продукту, видання каталогів, буклетів і т. п. Іншими словами, просування турпродукту припускає проведення різних видів діяльності із доведення інформації про кращі сторони продукту до потенційних споживачів і стимулювання в них бажання його купити.

Збут продукції – це один із аспектів комерційної діяльності підприємства. Збут є засобом досягнення поставлених цілей підприємства та завершальним етапом виявлення смаків і переваг покупців [2].

Необхідно враховувати, що в сучасних умовах збут розглядається лише як один із багатьох елементів маркетингу. Роль збуту у туристській діяльності обумовлена такими обставинами:

- у сфері збуту остаточно визначається результат усіх зусиль підприємства із просування турпродукту;
- пристосовуючи збутову мережу до запитів споживачів, створюючи їм максимальні зручності до, під час і після придбання продукту, підприємство має значно більше шансів для виграшу в конкурентній боротьбі;
- під час збуту відбувається виявлення смаків і переваг споживачів.

Той факт, що прибуток у решті-решт реалізовується в сфері збуту, пояснює пильну увагу, що приділяє кожна турфірма організації й удосконаленню своїх збутових операцій та просування продукту.

Стратегія просування турпослуг є однією із складових комплексу маркетингу підприємства і не може реалізуватися у відриві від інших маркетингових заходів. Разом із тим, з огляду на специфіку роботи турфірми, для неї важливо не лише виробити продукт, але довести його до цільового споживача в максимально зручній для нього формі, у найкоротший час і з максимальним економічним ефектом для самого підприємства. Отже, збутова

стратегія просування турпослуг є однією з найважливіших частин загального маркетингу туристичного підприємства.

Стратегія просування туристських послуг туристичного підприємства розробляється на основі загальної стратегії маркетингу підприємства з урахуванням усіх інших її компонентів (продукт, ціна, комунікації).

Так, процес розроблення стратегії в загальному вигляді становить послідовність низки етапів (рис.3.15).

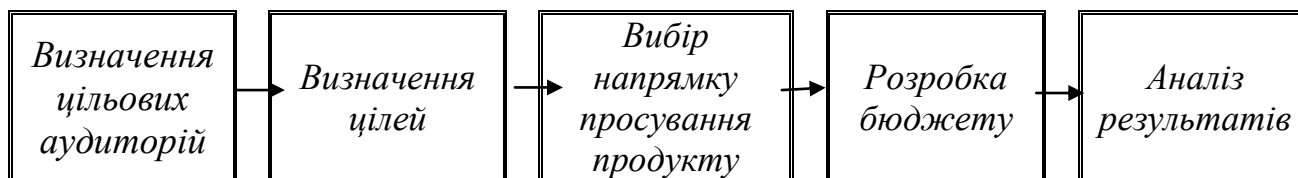


Рис. 3.15 – Етапи розроблення стратегії просування турпослуг

На першому етапі виявляються адресати, тобто цільові аудиторії – одержувачі комунікаційних звернень. Цільовими аудиторіями можуть бути реальні та потенційні клієнти, маркетингові посередники, виробники туристських послуг, контактні аудиторії, органи державної влади і управління. Проведення першого етапу припускає детальне вивчення споживачів, їх місцезнаходження, оцінку збутової діяльності конкурентів, визначення можливостей і обмежень із розширення обсягів продажів.

Постановка цілей збутової стратегії тісно пов'язана з цілями маркетингової діяльності туристського підприємства. Основною метою при цьому є доведення продукту до споживача в максимально зручній для нього формі, у найкоротший термін і в доступному місці.

Численність і різноманіття цілей маркетингових комунікацій, їх істотна специфіка, яка визначається суб'єктивністю сприйняття адресатом комунікаційних сигналів, не дозволяють претендувати на всеосяжний вичерпний характер. Проте виділені цілі наочно ілюструють комплексний характер маркетингових комунікацій (рис 3.16).

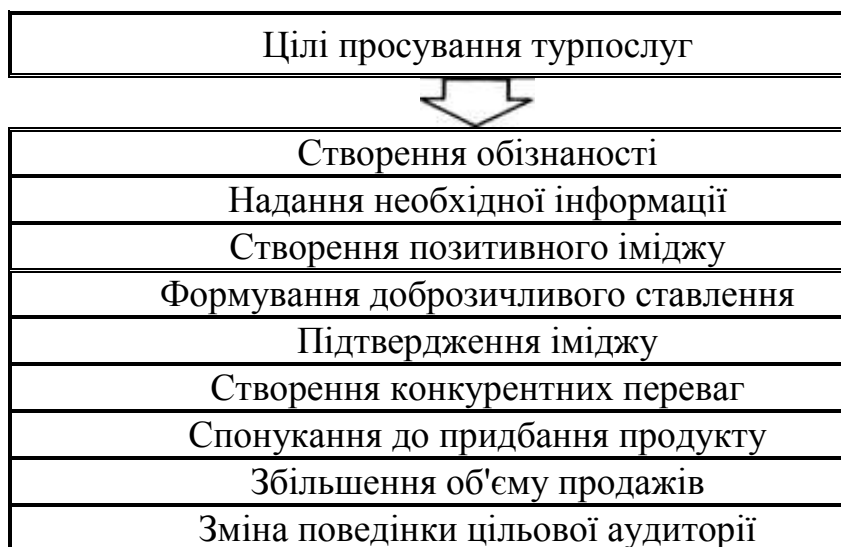


Рис. 3.16 – Типові цілі маркетингових комунікацій

Кожна мета відповідає конкретному стану цільової аудиторії і встановлюється для її переходу у бажаний стан.

Вибір напрямків просування турпродукту і методів управління ними здійснюється, виходячи з цілей і завдань стратегії підприємства, обсягів збуту і швидкості звертання. Найважливішими критеріями вибору є керованість каналу, значна гнучкість і здатність адаптуватися до вимог споживача, а також можливість підвищення ефективності його використання.

Аналіз і контроль за функціонуванням збутової мережі припускає системну оцінку здійснюваних заходів із метою нагромадження інформації про ефективність діючої збутової мережі, визначення шляхів підвищення її ефективності, а також розробки коригувальних заходів [3].

Основні показники для аналізу просування продукту: обсяги реалізації, витрати на підтримку обраних каналів розподілу, швидкість звертання, швидкість та якість обслуговування споживачів, дотримання встановлених стандартів, методів і технологій обслуговування.

Успішна робота маркетингу залежить не тільки від потрібного продукту високої якості, орієнтованої на ринок, цінової політики, надійної і ефективної мережі дистриб'юторів. Необхідний також систематичний і ефективний зв'язок з потенційним клієнтом і торговими посередниками, що скорочує розрив між виробником турпродукту і його споживачем.

Таким чином, просування туристичних послуг – це механізм передачі покупцю своєї інформації, елемент маркетингової структури, який забезпечує зв'язок основних маркетингових послань з цільовими аудиторіями.

Просування туристичного продукту розглядається як система заходів, спрямованих на його представлення на ринку, донесення наперед визначеної інформації про такий продукт цільовій аудиторії з метою отримання необхідної зворотної реакції, здебільшого – здійснення покупки [4].

Своєю чергою, політика просування туристичного продукту повинна містити два основні ключові елементи, що врешті-решт визначають її зміст і спрямованість. Такими ключовими елементами є запропоновані цілі, які планується досягнути, та перелік засобів просування із визначеною їх пріоритетністю.

Просування продукту може здійснюватися в таких напрямках: рекламна кампанія, стимулювання збуту (продаж), персональні продажі та зв'язки з громадськістю (рис. 3.17).

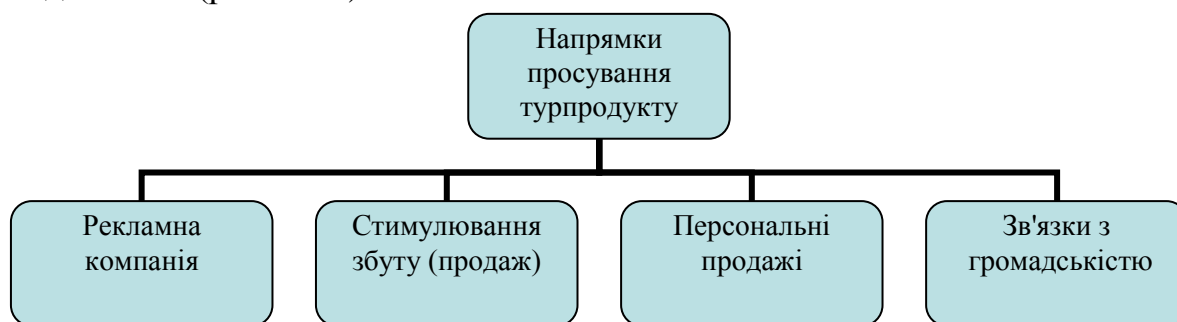


Рис. 3.17 – Напрямки просування туристського продукту

Розглянемо детальніше просування туристського продукту за визначеними напрямками.

1. Реклама. У сфері туризму більш актуальна, ніж у інших галузях. Це пов'язано з індивідуальними властивостями туристичних послуг (невідчутність, нездатність до збереження, нерозривність виробництва і споживання).

Реклама є неособистою формою комунікації, яка здійснюється за допомогою платних засобів розповсюдження інформації, із чітко вказаним джерелом фінансування [5]. Існує безліч способів застосування реклами в туристичній сфері діяльності, основні засоби наведені на рисунку 3.18.

Відомо, що реклама є одним із способів збільшення обсягу продажу товарів і послуг шляхом передачі інформації про товари і послуги потенційним покупцям. Зміна обсягу продажу товарів і послуг є наслідком взаємодії різних процесів, якими супроводжується торговими операціями між продавцями і покупцями.

Необхідність переміщення товарів або послуг на ринок в умовах жорсткої конкуренції стимулює роботу компаній, які пропонують товари та надають послуги, вишукувати і застосовувати нові та ефективніші способи передачі інформації. Зокрема, традиційні методи передачі рекламної інформації доповнилися застосуванням телебачення, Інтернету тощо. Відповідно зросли витрати на передачу цієї інформації. Збільшення витрат викликало необхідність аналізувати їх ефективність й оптимізацію.



Рис. 3.18 – Засоби реклами в туризмі

Мета розроблення рекламної кампанії просування туристичного продукту – привернути увагу, викликати зацікавленість, передати інформацію споживачеві та змусити діяти його певним чином (зв'язатися з турагентом, запитати подальшу інформацію).

Для проведення успішної рекламної кампанії працівники туристичних компаній диференціюють ринок споживачів.

Виокремлюють три категорії партнерів і групи населення потенційних споживачів реклами, які:

1) відчують необхідність у предметі реклами, шукають інформацію, тобто в цій групі вже сформована позитивна установка на предмет реклами з різних джерел;

2) перебувають у стані байдужості або невизначеності щодо предмета реклами;

3) відчують потреби у рекламі, але з деяких причин негативно ставляться до її предмета.

Інтереси туристичної компанії полягають у тому, щоб перетворити ці 3 категорії споживачів з потенційних на реальні. У першому випадку необхідно просто проінформувати (підтримуюча реклама), у другому – сформулювати думку (стимулююча реклама), у третьому – вплинути якнайбільше, щоб зламати наявний стереотип (конверсійна реклама). У будь-якому випадку реклама повинна активізувати споживача, викликати у нього реакцію у відповідь, спонукати його до дій.

За функціональними можливостями рекламу можна класифікувати за такими видами:

– інформативна реклама – інформує споживачів про нові тури з метою створення первинного попиту;

– спонукальна реклама впливає на підсвідомість людини, закликаючи її до купівлі;

– нагадувальна – це реклама, що нагадує, своїм завданням ставить нагадування споживачеві про існування вже добре відомого туристського продукту.

У туристичній сфері застосовуються практично всі рекламні засоби:

а) реклама в засобах масової інформації: телебачення, радіо, газети, журнали.

б) каталоги подорожей, брошури, журнали власного видання, проспекти. У каталогах подорожей міститься корисна інформація для потенційних туристів. Вони можуть використовуватися як довідники і надають описи туристичних товарів і послуг, ілюстрації, програми турів, готелів, видів діяльності й екскурсій, транспортних послуг тощо.

в) вулична реклама: стаціонарна і транзитна (плакати, щити, реклама на транспорті). Для стаціонарної реклами важливим чинником ефективності є її місцезонашування. Цей вид реклами використовують як доповнення до реклами в ЗМІ.

г) листи-продажі (direct mail) відкривають великі можливості для продажу послуг. Як правило, турфірма має список постійних клієнтів, яким і відправляються подібні листи, що інформують про нові тури, послуги, знижки. Можна також використовувати список потенційних клієнтів (цільових груп), інтереси і бажання яких відомі наперед.

д) реклама в торговій точці: реклама на вітрині павільйону і/або на стінах, сувеніри та плакати в офісі турфірми.

Таким чином, реклама – це форма масового зв'язку, призначена для великої кількості людей одночасно. Метою реклами є привертання уваги, зацікавлення, передання інформації, корисної для клієнта, і примушення діяти його певним чином, наприклад, зв'язатися з турагентом, запитати подальшу інформацію тощо.

2. Стимулювання збуту містить низку засобів комунікації для створення умов негайного зростання збуту за обмежений період часу. Туристичні підприємства і туроператори визнають, що їх продажі та прибуток значною мірою залежать від того, яким способом вони мотивують турагентів і споживачів.

Стимулювання проводиться у трьох напрямках (рис. 3.19):

- стимулювання співробітників турфірми;
- стимулювання торгових посередників;
- стимулювання клієнтів.

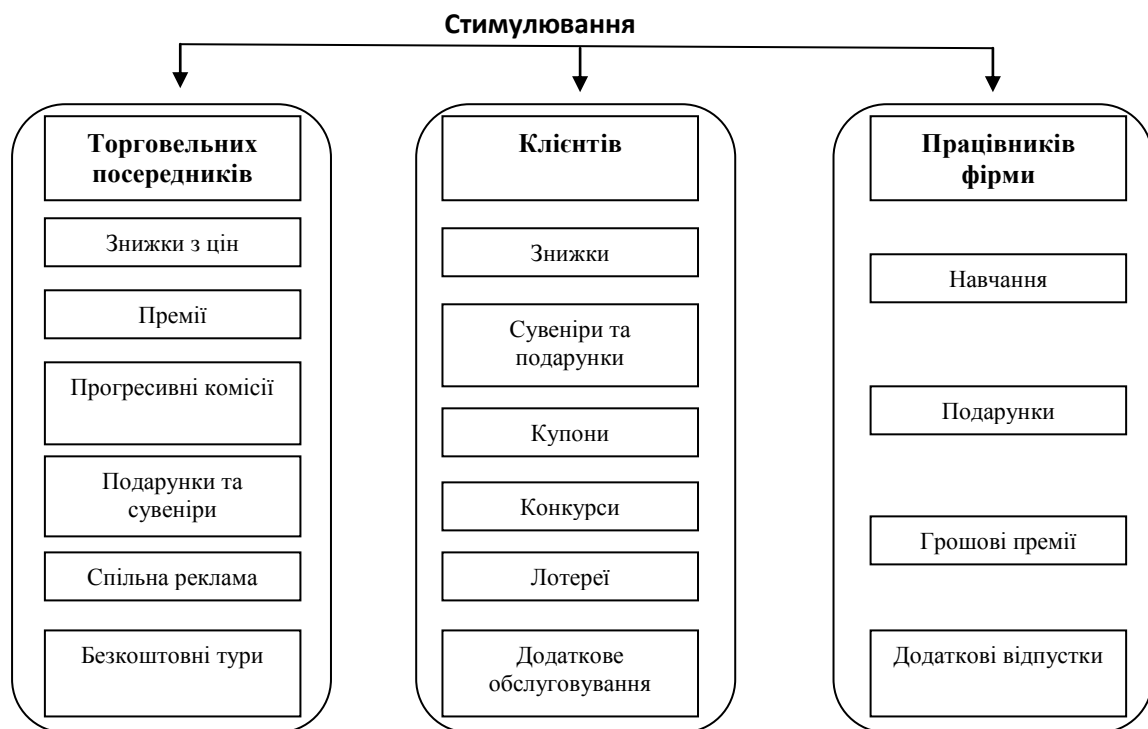


Рис. 3.19 – Стимулювання продажу туристського продукту

Стимулювання співробітників фірми спрямовано на підвищення якості обслуговування, зростання професійної майстерності й удосконалення роботи.

Стимулювання співробітників фірми належить до сфери мотивації персоналу і спрямоване на підвищення якості обслуговування клієнтури, зростання професійної майстерності, а також на заохочення пропозицій за різними напрямками діяльності туристського підприємства, наприклад із розроблення та вдосконалення окремих послуг. З метою стимулювання персоналу можуть використовуватися: навчання, можливості просування по службі, грошові премії, подарунки, додаткові відпустки, конкурси професійної майстерності.

Роботи із другого напрямку орієнтовані на співробітників фірм-партнерів з метою заохочення їхньої роботи і, відповідно, збільшення збуту турів основного підприємства.

Стимулювання торгових посередників переслідує мету: заохочення введення нових туристських послуг у об'єкти своєї торговельної діяльності; найбільше охоплення системою розповсюдження; зведення до мінімуму зусиль конкурентів зі стимулювання збуту; формування прихильності до фірми у представників роздрібних підприємств.

Конкретними інструментами стимулювання торгових посередників є такі:

- установа прогресивної комісії за продаж туристських поїздок понад встановленої квоти;
- збільшення розміру знижки на обслуговування у несезонний період у разі гарантій з боку посередників зростання обсягів несезонного туризму;
- вручення представникам фірм-посередників представницьких подарунків і сувенірів;
- надання знижок на групові поїздки у разі збільшення обсягів продажу;
- безкоштовне обслуговування працівників роздрібною фірмою, які супроводжують у поїздках туристські групи;
- організація рекламних поїздок працівників роздрібних туристських фірм безкоштовно або з наданням їм значних знижок;
- проведення туристських бірж, у яких продаж турів проводиться на пільгових умовах;
- спільна реклама;
- надання спеціальних знижок, наприклад стимулюючих збут нових туристичних продуктів;
- спеціальні премії за «проштовхування» окремих туристських продуктів, які користуються недостатнім попитом;
- торгові конкурси, які мають на меті підвищити (навіть на короткий час) зацікавленість посередників у реалізації продуктів фірми. Переможці конкурсу нагороджуються цінними призами.

Заходи стимулювання збуту, спрямовані на клієнтів, заслуговують на особливу увагу у зв'язку зі значним завищенням кількості пропозицій над попитом туристичного продукту.

Багато фірм практикують знижки цін:

- знижки у випадку бронювання турів у встановлений термін;
- знижки сезонних розпродажів;
- знижки окремим категоріям покупців (діти, сімейні пари, молодята).
- бонусні знижки, надані постійним клієнтам;
- групові знижки.

Як подарунки і сувеніри застосовують різні канцтовари, фірмові майки, друковану продукцію тощо. Туристам приємно в день народження під час подорожі одержати від фірми квіти, фрукти, солодощі.

Туристичні фірми використовують купони. Вони надають право власникові на знижку у разі купівлі туру.

Багато турфірм співробітничать із банками шляхом надання купонів їхнім клієнтам, оскільки останні, в силу наявності коштів, можна вважати потенційними покупцями турів. У разі розміщення внесків у тому чи іншому банку клієнту видається книжка купонів на придбання різних товарів і послуг.

Популярні купони у вигляді рекламних звернень, що розташовані в газетах і журналах. Для їх розповсюдження може використовуватися розсилання поштою, через кур'єрів.

Конкурси, лотереї, вікторини припускають заохочення переможців призами і подарунками, часто у вигляді дорогих товарів (автомобілі, туристичні поїздки тощо).

Стимулювання збуту може здійснюватися за допомогою надання додаткового обслуговування протягом декількох днів до основної поїздки (наприклад, тур тривалістю 24 дні оплачується як за 21 день плюс 3 дні безкоштовно) чи додаткових послуг (безкоштовний пляж, басейн тощо).

Ефективність стимулювання багато в чому залежить від вибору часу його проведення. У практиці туризму час здійснення окремих заходів щодо стимулювання прив'язується до певного сезону. Доцільно також домогтися узгодження окремих заходів щодо строків. При цьому важливо не допустити таку їхню послідовність, за якої хоча б одна дія туристської фірми зі стимулювання збуту своїх продуктів виявилася б у тіні якого-небудь іншого заходу (свого або конкурента).

Таким чином, під стимулюванням збуту в туризмі розуміємо короткострокові заохочувальні заходи, що сприяють продажу і збуту.

Серед методів просування широко використовуються різні знижки, пільги, конкурси, лотереї, ігри, участь у туристичних виставках, ярмарках, безкоштовне роздавання сувенірів тощо.

Туристична індустрія тільки починає вдаватися до цих методів із метою підтримки продажів. Наприклад, сьогодні популярні такі методи, як знижена ціна на квитки для однорідних груп, знижки для дітей, літніх людей, студентів, спеціальна ціна на номери в готелях у “мертвий” сезон. Активно використовується практика спільної діяльності з виробниками або продавцями товарів повсякденного попиту, за покупку яких, як приз може пропонуватися турпутівка, спонсорство різних заходів.

3. Персональні продажі становлять усні презентації товарів. Це один із дорогих методів просування. Американські компанії на персональний продаж витрачають у три рази більше коштів, ніж на рекламу.

За визначенням Ф. Котлера, під особистим продажем розуміється усна характеристика товару в ході бесіди з одним або декількома потенційними покупцями з метою здійснення продажу [6].

Персональні продажі або, як їх ще називають, прямі продажі для індустрії туризму є одним із важливих елементів комунікаційного комплексу. Вони належать виключно до процесу продажу і становлять маркетинг, що

проводиться відносно клієнтів. Важливість їх зумовлена можливістю продавців зустрічатися з клієнтами [7].

Ця складова системи маркетингових комунікацій водночас виконує дві функції:

- інформує споживачів про товар і фірму, тобто є способом комунікації;
- передбачає безпосереднє виконання збутових операцій.

В організаційному плані персональний продаж здійснюють у таких формах:

- контакт торговельного агента з одним покупцем;
- контакт торговельного агента з групою покупців;
- контакт групи збуту з групою покупців (комерційні переговори);
- проведення торговельних семінарів для співробітників фірми-покупця з інформуванням їх про товари-новинки і демонструванням можливостей цих товарів і прогресивних прийомів їх експлуатації.

Як елемент системи маркетингових комунікацій, персональний продаж має такі організаційні особливості:

- необхідність надання детальної, широкої та професійно добраної інформації про товар і фірму;
- розвиток динамічного характеру інформаційного процесу, що передбачає можливість адаптації до різних методів закупівлі;
- необхідність наявності дружніх стосунків між партнерами.

Для того, щоб з'ясувати особливості певного методу просування товарів, розглянемо процес персонального продажу щодо теорії комунікацій.

Розрізняють три типи персонального продажу.

Прийняття замовлення — оброблення рутинних або повторних замовлень на продукти чи послуги, які підприємство вже продавало. Тут основним завданням є підтримування і поліпшення ділових стосунків із постійними клієнтами, закріплення їх за підприємством. Такий тип персонального продажу має місце в разі операцій з простими продуктами або послугами, які продаються за помірними цінами і не належать до технічно або технологічно складних.

Отримання замовлень — ідентифікація перспективних покупців, забезпечення їх інформацією з метою переконання в необхідності здійснення закупки товару чи послуги, збільшення обсягів продажу. Такий тип персонального продажу має місце в процесах збуту технічно складної продукції, яка до того ж потребує і супровідного сервісу.

Забезпечення збуту — ідентифікація перспективних покупців, аналіз і розв'язання їхніх проблем через просування нових товарів. Такий тип персонального продажу здійснюється з використанням спеціальних збутових агентів — персональних продавців.

Під особистим продажем розуміють безпосередній контакт представника фірми з одним або декількома потенційними покупцями з метою представлення

туристичного продукту і здійснення продажу.

Публічний (персональний) продаж широко використовується в туризмі. У ролі продавців виступають практично всі співробітники фірми.

Контакти з клієнтами встановлюються по телефону, за допомогою поштових послань і під час особистого спілкування. Абстрактність туристських послуг, складність їх сприйняття обумовлюють ставлення особливих вимог до персоналу. Співробітники туристського підприємства повинні викликати довіру, уміти переконувати і кваліфіковано консультувати споживачів [8].

Техніка особистого продажу має такі характерні риси:

- припускає живе, безпосереднє і взаємне спілкування між двома і більше особами;
- сприяє встановленню різноманітних відносин: від формальних «продавець-покупець» до міцної дружби. Досвідчений продавець прагне установити з клієнтом довгостроковий контакт;
- змушує покупця почувати себе якоюсь мірою зобов'язаним, що з ним провели бесіду, він зазнає більш сильну потребу прислухатися і відреагувати.

Переважає більшість фахівців незважаючи на низку переваг особистого продажу відзначають його недолік – короткочасність ефекту від стимулювання збуту шляхом особистих продажів.

Таким чином, персональний продаж — це індивідуальне усне пред'явлення товару чи послуги під час бесіди з конкретним споживачем із метою здійснення купівлі-продажу товару. Персональні особисті продажі становлять одну із статей маркетингового плану компанії. Вони є мало не єдиним елементом комунікаційного комплексу, який забезпечує зворотний зв'язок із клієнтом незалежно від того, здійснювалась вона через персонал із продажу або безпосередньо з боку керівництва компанії або її співробітників.

4. Зв'язок із громадськістю припускає формування сприятливого іміджу туристичної компанії шляхом створення сприятливих відносин з різними державними і громадськими структурами.

Public Relations–кампанія, на відміну від рекламної, готує майбутній ринок, створює споживачеві сприятливу обстановку для прийняття ним позитивного рішення через певний проміжок часу на користь ідеї, товарів, послуг. На відміну від товарної реклами, спрямованої на формування попиту на ринку, метою Public Relations–кампанії є створення позитивної громадської думки. Public Relations та реклама відрізняються також і способом виконання завдань, тим, як використовуються ЗМІ, рівнем контролю, яким вони мають над передачею повідомлення, що сприймається достовірністю [8].

Фахівці з Public Relations підходять до засобів масової інформації по-іншому, ніж рекламодавці. За будь-якою можливості вони уникають купувати час і площі для передачі повідомлення. Замість цього вони намагаються переконати в необхідності розмістити інформацію відповідних професіоналів. Цей тип зв'язків з громадськістю називається публісіті і характеризується своєю безкоштовністю, тому що компанія не несе прямих витрат на ЗМІ. «Платні ЗМІ використовуються для зв'язку з громадськістю, але

природа повідомлення буває загальною або фокусується на організації з незначною спробою продати товар або взагалі без неї, мета полягає у зміні ставлення громадськості на користь організації" [9].

Методи Public Relations:

- 1) відносини зі ЗМІ;
- 2) друковані матеріали;
- 3) фотопродукція;
- 4) виставки та промислово-торговельні ярмарки;
- 5) фільми та аудіовізуальні засоби;
- 6) інтернет-ресурс;
- 7) використання мови;
- 8) спонсорство та благодійність [9].

Якщо проведена організацією рекламна кампанія або прямі домовленості менеджерів із продажу можуть викликати певний скептицизм у покупців, то Public Relations, навпаки, можуть викликати у них довіру (коли про продукт неупереджено розповідають незалежні джерела інформації), отже, вони є більш довірчими елементами комунікаційного комплексу. Наприклад, потенційний клієнт під час покупки в турагенції путівки для відпочинку або виборі готелю може надати перевагу тому продукту, який був рекомендований професійним оглядачем із туризму в друкованому виданні або по телебаченню, а не тому, який активно пропонується рекламними виданнями.

Хоча пресі не можна диктувати, що саме друкувати, основні зусилля Public Relations сьогодні спрямовані на створення привабливих історій про достоїнства продукту і на захист його від негативного іміджу. Однак, якщо Public Relations передає історії про продукт, то публіситі створює їх.

Великі компанії індустрії туризму організовують спеціалізовані фірми по Public Relations, які щомісяця видають спеціальні матеріали для створення сприятливого публіситі для даної компанії. Ті ж компанії, які не можуть собі дозволити створювати спеціалізовані фірми або агентства по здійсненню PR (особливо невеликі фірми), свою діяльність у цьому напрямку підтримують власними силами, використовуючи взаємини з місцевими засобами масової інформації, каналами розподілу інших компаній, постачальниками, місцевими торговими палатами, банкірами, які можуть поширювати потрібну інформацію.

Менеджери, що відповідають за Public Relations у організації, передають свої повідомлення в засоби масової інформації у вигляді прес-релізу (документ, який крім потрібної історії про організацію, містить додаткову інформацію про неї і про укладача інформації) з точно такою ж завзятістю, як менеджери з продажу продають продукт компанії. Проте справа не обмежується тільки відправкою прес-релізу в засоби масової інформації. Тут необхідні високопрофесійні персональні контакти аж до опублікування необхідного матеріалу.

Сам процес створення історії про продукт зазвичай є відносно дорогим заходом у порівнянні з поданням її засобам масової інформації. Значний інтерес у майбутніх туристів може викликати людина, яка протягом багатьох років

щодня обідає в одному і тому ж ресторані. Крім того, безпосередньо сюжети історій (наприклад, про будівлю, в якому знаходиться організація, або про її сусідів) також можуть вплинути на вибір майбутніх клієнтів.

Після створення відповідної історії у компанії виникає необхідність підтримки інтересу до себе в засобах масової інформації, тобто забезпечення паблісіті, щоб було про що писати чи показувати журналістам. З цією метою для представників засобів масової інформації проводяться презентації. У цьому випадку паблісіті нагадує просування, але з тією лише різницею, що перше спеціально націлене на засоби масової інформації для здійснення Public Relations. Просування може здійснюватися без участі паблісіті, а паблісіті краще здійснюється разом з просуванням.

Іншим аспектом Public Relations може стати діяльність керівництва компанії. А в деяких організаціях важливими елементами Public Relations можуть стати й її рядові співробітники. Адже думка працівників про компанію може сильно вплинути на її імідж.

Можна виділити такі основні напрямки діяльності туристичних фірм у сфері public relations:

1. Робота із засобами масової інформації. Тут можна розглянути як роботу із загальними засобами масової інформації, так і зі спеціалізованими. Для туристичних фірм, як і для департаментів різних країн, мрією є участь у таких телепрограмах, як «Недорожні нотатки». Значний ефект може дати і просто фраза, типу «Дякуємо фірму таку-то за допомогу в організації проведення зйомок у такій-то країні». У друкованих засобах масової інформації туристичні фірми згадуються досить рідко, причому практично завжди у зв'язку з яким-небудь скандалом або «проколом». Друковані неспеціалізовані засоби масової інформації – це той резерв, який поки ще може дати, за правильного використання, приголомшливий результат.

2. Проведення семінарів, ярмарків – важливий елемент Public Relations-діяльності туристичної компанії. Зазвичай семінари проводяться за основним напрямком діяльності компанії. Це вільні зустрічі в досить неформальній обстановці за чашкою кави, у ході якої представники компанії-організатора розповідають про особливості свого напрямку (наприклад, країни), різних курортах, особливості візового та митного оформлення, а також інші деталі, які можуть допомогти в роботі. Наприкінці зустрічі відвідувачі зазвичай забезпечуються інформаційними матеріалами, каталогами тощо. У ході такої зустрічі присутні можуть переконалися в досвіді й професіоналізмі співробітників фірми-організатора, а також перспективності співпраці з нею. Мотиви тут схожі з діяльністю департаментів з туризму різних країн стосовно надання інформаційних матеріалів і консультацій. Такі акції можуть бути як регулярними, так і одноразовими.

3. Організація ознайомлювальних поїздок для співробітників туристичних агентств. Дозволяючи менеджерам із туризму на власному досвіді оцінити безпеку поїздки і висококласний сервіс, а також особисто побачити всі пропоновані курорти, оператор створює собі потужну агентську

мережу. Агенти будуть швидше й краще рекомендувати клієнтам курорти тих операторів, у чийх ознайомлювальних турах вони побували.

4. Робота з різними інформаційними службами. Туристичні інформаційні служби – це спеціалізовані організації, куди будь-яка людина може зателефонувати і безкоштовно отримати довідку з будь-якого питання, що стосується туризму – від номера телефону будь-якої фірми до відомостей про те, яка фірма, наприклад, пропонує тур по Італії з 21 травня на один тиждень з відвідуванням міст тощо.

Основний аспект Public Relations у туризмі – діяльність туристичних фірм із залучення клієнтів. Принципових відмінностей між діяльністю туристичних фірм і компаній з інших галузей в області Public Relations немає. Щоправда, ступінь уваги до цієї сфери в туризмі трохи нижче. Наприклад, знайти інформацію про наявність навіть у великих фірмах спеціалізованого відділу із Public Relations досить важко.

Таким чином, в умовах, коли на ринку діють безліч великих і маленьких туристичних фірм, більшість з яких пропонують однотипний продукт і стандартний набір напрямків, клієнтові дуже важко у них розібратися. Як свідчать дослідження, лише невелика кількість туристів з року в рік віддають перевагу одній і тій же компанії. Більшість вибирає ту компанію, яка ближче до будинку, до роботи, або просто випадково проходячи повз. Крім того, українські клієнти стали піддаватися агресивному рекламно-інформаційного впливу, яке спочатку давав бажаний ефект. Проте з плином часу ефективність реклами стала знижуватися і виникла потреба в чомусь новому. Крім того, із-за насичення ринку приймаючих країн, ціни на туристичні путівки стали, у середньому, зростати. До того ж відроджуються пропозиції турпослуг на внутрішньому ринку, що змушує компанії активізувати рекламно-інформаційні зусилля в боротьбі за клієнтів та залучати увесь спектр можливостей просування турпродукту.

Література:

1. Закон України “Про туризм” від 15.09.1995 N 324/95-ВР // ВВР. – 1995. – №31.
2. Багієв Г.Л., Маркетинг / Г.Л. Багієв, В.М.Тарасевич, Х.Анн. – М.: Академія, 2001 – 305 с.
3. Дурович А.П. Маркетинг в туризме: Учебное пособие. / А.П.Дурович – Мн.: Новое знание, 2003. – 496 с.
4. Мандюк Н. Формування політики просування туристичного продукту Львівської області / Н. Мандюк // Вісник Львів. Університету – Серія міжнародні відносини. – 2008.– № 24. С. 187-191
5. Миронов Ю.Б.Особливості реклами в туризмі / Ю.Б. Миронов – Львів: Видавництво ЛКА, 2008. – 448 с.
6. Котлер Ф. Управління маркетингом / Ф. Котлер – М.: Академія, 2002. – 385 с.
7. Макшанцев Р.И. Психология рекламы: Учебное пособие / Научный редактор М.В. Удальцова. – М: Инфра-М, 2004.
8. Хапенков В.М., Організація рекламної діяльності: навчальний посібник для поч. проф. освіти / ВН Хапенков, О.В. Сагінова. - М: видавничий центр «Академія», 2005. – 240 с.
9. Яковлев І. Паблік рілейшнз в організаціях. / Яковлев І. - СПб., 2009. – 259 с.

3.7 Прогнозування як інструмент обґрунтування управлінських рішень

*Аніщенко Ольга Вікторівна
пошукач кафедри туризму
і готельного господарства
Харківської національної академії
міського господарства*

В управлінні підприємствами сфери туризму аналіз і діагностика реального стану лишаються мало розробленою проблемою, тому розробка механізмів та моделей аналітичних механізмів для цілей прийняття управлінських рішень є затребуваною процедурою.

Актуальність задач прогнозування фінансового стану відображено в визначенні фінансового аналізу, згідно з яким він становить процес, заснований на вивченні показників діяльності в минулому, моніторингу фактичного стану підприємства з метою оцінки потенційних результатів.

Таким чином, головною задачею прогнозування є зниження ступеня невизначеності, пов'язаного з прийняттям економічних рішень, орієнтованих у майбутнє. За такого підходу прогнозування є інструментом обґрунтування короткострокових та довгострокових економічних рішень.

Фінансовий інструментарій діагностики для антикризового управління підприємствами сфери туризму значний, оскільки включає значну кількість фінансових показників (коефіцієнтів), які часто дублюють один одного, але необхідність використання тих чи інших коефіцієнтів не завжди безумовна.

Спираючись на дослідження та аналіз наявних праць, можна зробити висновок про те, що діагностика в антикризовому управлінні підприємствами сфери туризму - це [1, 2]:

- дослідження базових показників господарської діяльності;
- всебічний аналіз впливу внутрішніх та зовнішніх факторів на стан підприємства;
- аналітична та експертна оцінка розроблених заходів і перспектив оздоровлення та досягнення цілей прогнозування.

Дані у сфері фінансового менеджменту зазвичай становлять собою набір будь-яких відомостей, головним чином кількісного характеру, які в той чи інший спосіб характеризують підприємство. На разі суттєво те, що на основі такої слабо структурованої інформації принципово унеможлиблюється ефективна діагностика.

Перший етап структурного упорядкування даних полягає в складанні звітності, коли показники діяльності упорядковуються за спеціальними форматами, що генерує: 1) звіт 1-ТУР, 1-готель, 1-курорт; 2) баланс, 3) звіт про прибутки і збитки та ін.

Для цілей аналітичних процедур доцільно використовувати тільки показники, що є інформаційним підґрунтям управлінських рішень. Таким чином, варто вибрати й проаналізувати дані, побудувати моделі прогнозу, дати

їм оцінку та зробити висновки.

Отже, побудуємо моделі для кожного показника та складемо прогноз на 2012 р. за кварталами.

У таблиці 3.6 вказано значення основних фінансових показників за кварталами з 2009 - 2011 рр.

Таблиця 3.6 – Вихідні дані

Рік	Квартал	Коефіцієнт покриття	Коефіцієнт швидкої ліквідності	Коефіцієнт автономії	Коефіцієнт забезпечення власними оборотними коштами	Коефіцієнт рентабельності активів, %	Коефіцієнт рентабельності власного капіталу, %	Коефіцієнт рентабельності діяльності, %
	t	П1	П2	П3	П4	П5	П6	П7
2009	1	0,97	0,65	0,87	-0,03	0,5	0,6	1,5
	2	0,96	0,6	0,89	-0,04	0,6	0,6	1,48
	3	0,95	0,8	0,92	-0,05	0,6	0,7	1,51
	4	1,09	0,9	0,93	0,1	0,6	0,75	1,6
2010	5	0,81	0,68	0,97	0,19	30,09	31,5	100
	6	0,82	0,7	0,98	0,18	30,1	31,5	100
	7	0,67	0,55	0,96	0,3	30,7	32	119
	8	1,2	0,96	0,97	0,2	30,3	31,5	110
2011	9	2,9	2,78	0,97	1,93	29	30,8	110
	10	2,9	2,7	0,98	1,92	27	29,5	109
	11	2,8	2,7	0,97	1,92	27,5	30	111
	12	2,9	2,8	0,97	1,93	29	30,8	119

Базові методи й моделі прогнозування

Зазвичай часовий ряд даних містить закономірну, детерміновану (заздалегідь визначену) складову, яка описує довготривалі тенденції протікання процесу, та випадкову складову. Можна вважати, що ці складові підсумовуються:

$$y_t = dt + et, t = 1, 2, n \quad (3.2)$$

де y_t , - елемент часового ряду, що належить до моменту часу t ;

dt , - детермінована складова;

et , - випадкова складова ряду;

n - загальне число елементів ряду.

Формула (3.2) описує так звану адитивну модель часового ряду. Детермінована складова, у свою чергу, може включати в себе кілька складових, з яких доцільно розглянути три найважливіші й найбільш поширені: тренд; сезонну компоненту й циклічну компоненту.

Перед складанням прогнозу необхідно виявити загальну тенденцію аналізованого показника. Це можливо при складанні лінійного тренду.

Рівняння лінійного тренду має вигляд:

$$d(t) = a_0 + a_1 * t, (2), \quad (3.3)$$

де a_0, a_1 - параметри трендового рівняння;

t - період часу.

Трендом, відповідно до буквального змісту терміна, прийнято називати плавно монотонно мінливу компоненту детермінованої складової часового ряду, що відображає вплив довгострокових чинників. В економіці до таких факторів зазвичай відносять зміну різних характеристик (чисельності населення, попиту й т. п.), зміну показників економічного та фінансового стану, структури споживання тощо. Усі ці та подібні їм фактори діють поступово, отже, їх вплив доречно описувати за допомогою простих формул та гладких кривих [3].

Сезонна компонента відображає властиву природі та людській діяльності повторюваність, періодичність процесів у часі та нерідко присутня в економічних, метеорологічних й інших часових рядах. Облік та аналіз сезонних компонент потрібен, зокрема, для порівняння даних за аналогічні періоди часу (попит на певні послуги в грудні поточного року в порівнянні з груднем попередніх років, кількість відвідувань закладу в першому кварталі в порівнянні з першим кварталом попереднього року тощо).

Циклічна компонента займає проміжне положення між трендом та сезонною компонентою. Її період за тривалістю порівняний із загальним інтервалом спостережень, з повною довжиною часового ряду. Вона описує досить тривалі процеси підйому та спаду. Вивчення властивостей цієї компоненти може бути корисним під час прогнозування.

Таким чином, якщо знайти характеристики всіх компонент детермінованої складової та відняти цю складову з ряду, то відповідно до рівняння 3.2, у залишку отримаємо «чисту» випадкову складову, статистичні характеристики якої дозволять оцінити достовірність прогнозу.

При вивченні часових рядів доцільно сформулювати цілі:

- короткий опис характерних особливостей ряду та підбір статистичної моделі, яка описує ряд;
- прогнозування та оцінка майбутніх значень за даними минулих спостережень;
- управління процесом, що породжує досліджуваний часовий ряд.

Параметри моделі та її статистичні характеристики - коефіцієнт детермінації R^2 , коефіцієнт кореляції R , стандартну помилку моделі - визначимо за допомогою пакету «Аналіз даних» у MS Excel [4].

Для оцінки того, наскільки чітко модель описує процес, необхідно порівняти різні характеристики величини помилки прогнозу.

Найчастіше для обчислення величини помилки використовують середню абсолютну, відносну або середньоквадратичну величину залишків за всіма t . Якщо величина помилки значна, тобто $\geq 30\%$, модель варто «удосконалити», або інакше, вибрати більш складний вид моделі [4].

Високі значення коефіцієнтів детермінації й кореляції зазвичай свідчать про адекватність побудованої моделі тренду.

Отже, на основі трендового рівняння визначаємо прогнозні значення показників. Побудуємо на одному графіку фактичні й прогнозні значення.

Для вибору найбільш адекватного методу прогнозу доцільно виконати прогнозні розрахунки із кроком назад, тобто за два роки 2009 р., 2010 р. та порівняти їх з наявними фактичними даними за 2011 р.

Таким чином, складемо алгоритм рішення:

1. Визначимо тренд, який найкращим чином апроксимує фактичні дані. Суттєвим моментом на разі є використання поліноміального тренду, що дозволяє скоротити помилку прогнозової моделі.

2. Циклічні явища найкраще апроксимуються поліноміальним трендом другого і вище порядку.

Рівняння поліноміальних трендів мають вигляд:

лінійного - $d_1(t) = a_0 + a_1 * t$,

квадратного - $d_2(t) = a_0 + a_1 * t + a_2 * t^2$,

кубічного - $d_3(t) = a_0 + a_1 * t + a_2 * t^2 + a_3 * t^3$ та інших ступенів.

Для вибору доречного рівняння моделі необхідно здійснити перебір видів трендових залежностей.

3. Розрахуємо відхилення (помилку) трендів $E_i = d_{\text{факт}} - d_i$ й суми квадратів помилок для аналізу точності прогнозів.

4. Побудуємо модель прогнозування у вигляді: $Y_t = d_t \pm E_t$.

На основі моделі доречно обчислення остаточного прогнозу.

Для обліку впливу минулих тенденцій на достовірність прогнозу варто поєднувати трендовий аналіз з експоненціальним згладжуванням:

$$Y_{\text{пр}}(t) = \alpha * y_{\text{ф}}(t-1) + (1-\alpha) * Y_{\text{м}}(t), \quad (3.4)$$

де, $Y_{\text{пр}}(t)$ - прогнозне значення показника;

$y_{\text{ф}}(t-1)$ - фактичне значення у попередньому кварталі;

$Y_{\text{м}}$ - значення моделі;

α - значення параметра згладжування.

Константу згладжування α доцільно визначати методом експертних оцінок, як ймовірність збереження існуючої ринкової ситуації, тобто, якщо основні характеристики змінюються / коливаються з тією ж швидкістю / амплітудою, що й колись, значить передумов до зміни ринкової кон'юнктури немає, й отже $\alpha \rightarrow 1$, якщо навпаки, то $\alpha \rightarrow 0$ [4].

Перш ніж використовувати модель для складання реальних прогнозів, її необхідно перевірити на чіткість, з тим, щоб забезпечити точність прогнозів. Цього можна досягти двома різними шляхами:

1. Результати, отримані за допомогою моделі, порівнюються з фактичними значеннями через якийсь проміжок часу, коли ті з'являються.

2. Модель будується, виходячи з набору наявних історичних даних. Решту даних можна використовувати для порівняння з прогнозними показниками, отриманими за допомогою цієї моделі. Недолік цього методу полягає в тому, що прикінцеві, а отже, й найбільш значимі показники виключені з процесу формування вихідної моделі.

Отже, використовуємо перший варіант для порівняння з фактичними значеннями.

Прогнозування фінансових показників

Розрахунки виконано в MS Excel й наведено у таблицях. Вид обраної моделі прогнозу та її характеристики наведено на рис. 3.20– 3.26. Відповідно до побудованої моделі розраховано прогноз кожного фінансового показника на чотири квартали 2012 р.

Експоненціальне згладжування використовується для перевірки за два квартали 2011 р. й корекції прогнозу на наступний квартал.

Таблиця 3.7 – Результати розрахунків для прогнозу П1

	t	П1	Норм П1	Модел ь П1	Експ.сглажув.
2009	1	0,97	1	1,225	
	2	0,96	1	0,868	
	3	0,95	1	0,698	
	4	1,09	1	0,686	
2010	5	0,81	1	0,806	
	6	0,82	1	1,030	
	7	0,67	1	1,333	
	8	1,2	1	1,686	
2011	9	2,9	1	2,063	
	10	2,9	1	2,437	
	11	2,8	1	2,781	2,761
	12	2,9	1	3,067	2,794
2012	13			3,270	2,950
	14			3,361	
	15			3,314	
	16			3,101	

Наступним кроком побудуємо графік прогнозу та вид моделі показника «коефіцієнт покриття» (П1).

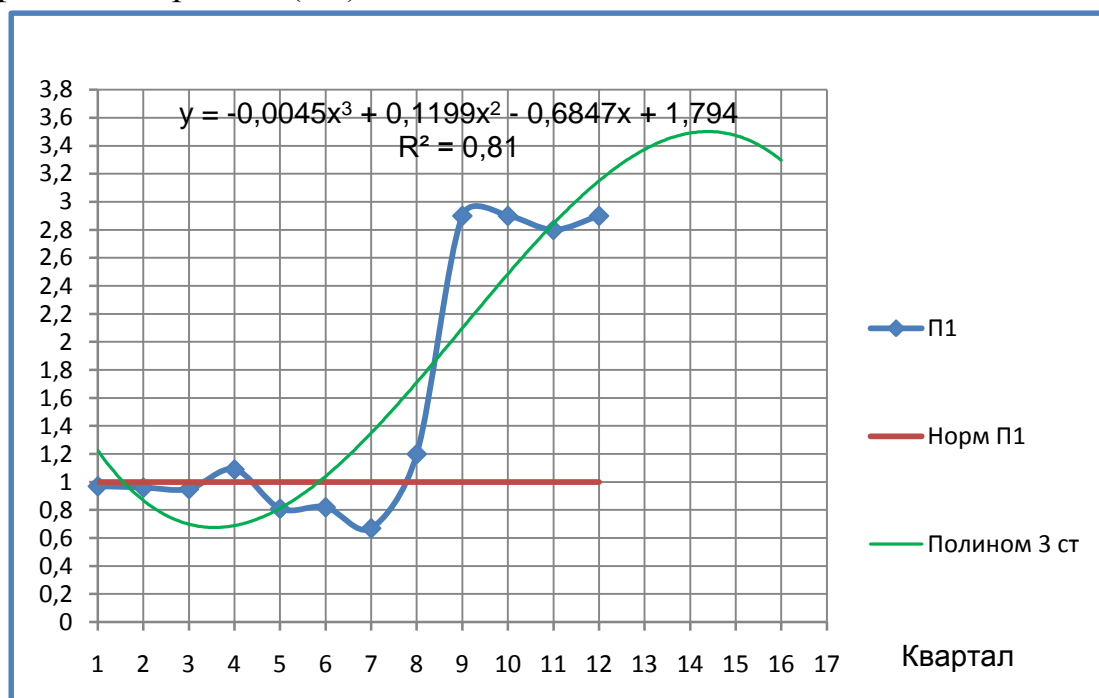


Рис. 3.20 – Прогнозне значення показника П1

Таблиця 3.8 – Результати розрахунків для прогнозу П2

	t	П2	Норм_вг	Норм_нг	Модель П2	Експ.сглажув.
2009	1	0,65	0,6	0,8	0,862	
	2	0,6	0,6	0,8	0,603	
	3	0,8	0,6	0,8	0,498	
	4	0,9	0,6	0,8	0,526	
2010	5	0,68	0,6	0,8	0,668	
	6	0,7	0,6	0,8	0,902	
	7	0,55	0,6	0,8	1,209	
	8	0,96	0,6	0,8	1,568	
2011	9	2,78	0,6	0,8	1,959	
	10	2,7	0,6	0,8	2,360	
	11	2,7	0,6	0,8	2,753	2,428
	12	2,8	0,6	0,8	3,116	2,742
2012	13				3,429	3,052
	14				3,671	
	15				3,823	
	16				3,863	

Построїмо графік прогнозу та вид моделі показника «коефіцієнт швидкої ліквідності» (П2).

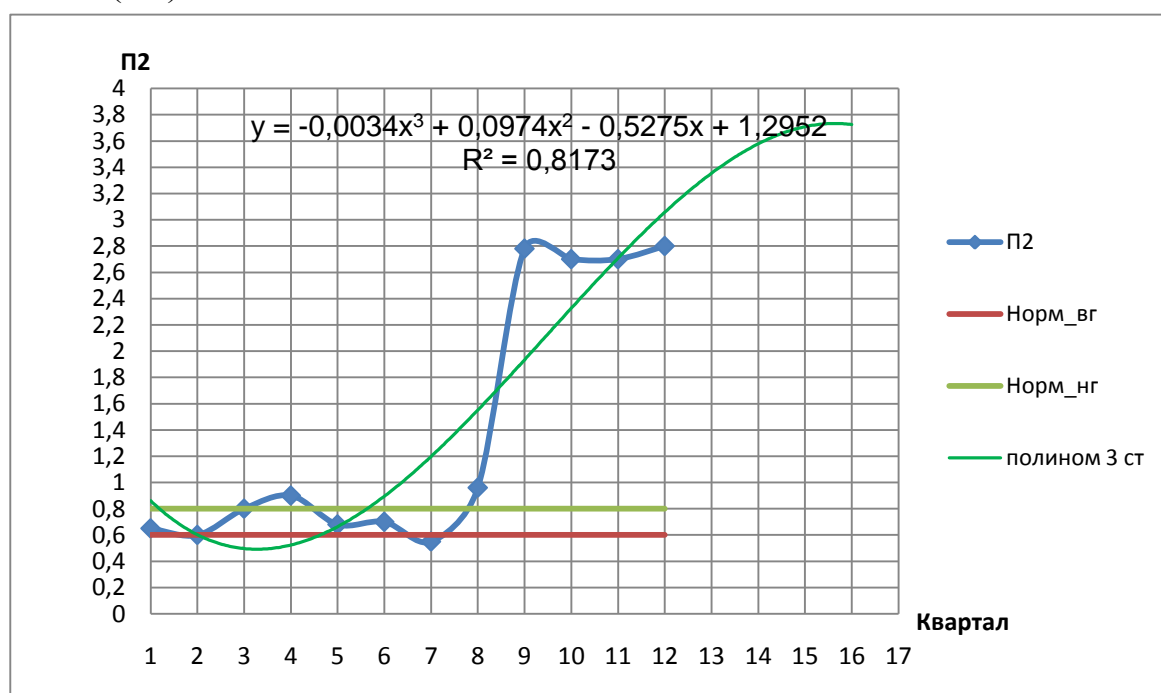


Рис. 3.21 – Прогнозне значення показника П2

Таблиця 3.9 – Результати розрахунків для прогнозу П3

	t	П3	Норм П3	Модель П3	Експ.сглажув.
1	2	3	4	5	6
2009	1	0,87	0,5	0,870	
	2	0,89	0,5	0,896	
	3	0,92	0,5	0,918	
	4	0,93	0,5	0,937	

Продовження таблиці 3.9

1	2	3	4	5	6
2010	5	0,97	0,5	0,952	
	6	0,98	0,5	0,964	
	7	0,96	0,5	0,973	
	8	0,97	0,5	0,978	
2011	9	0,97	0,5	0,980	
	10	0,98	0,5	0,978	
	11	0,97	0,5	0,973	0,979
	12	0,97	0,5	0,965	0,973
2012	13			0,9532	0,966
	14			0,938	-
	15			0,9194	-
	16			0,8974	-

Побудуємо графік прогнозу та вид моделі показника «коефіцієнт автономії» (ПЗ).

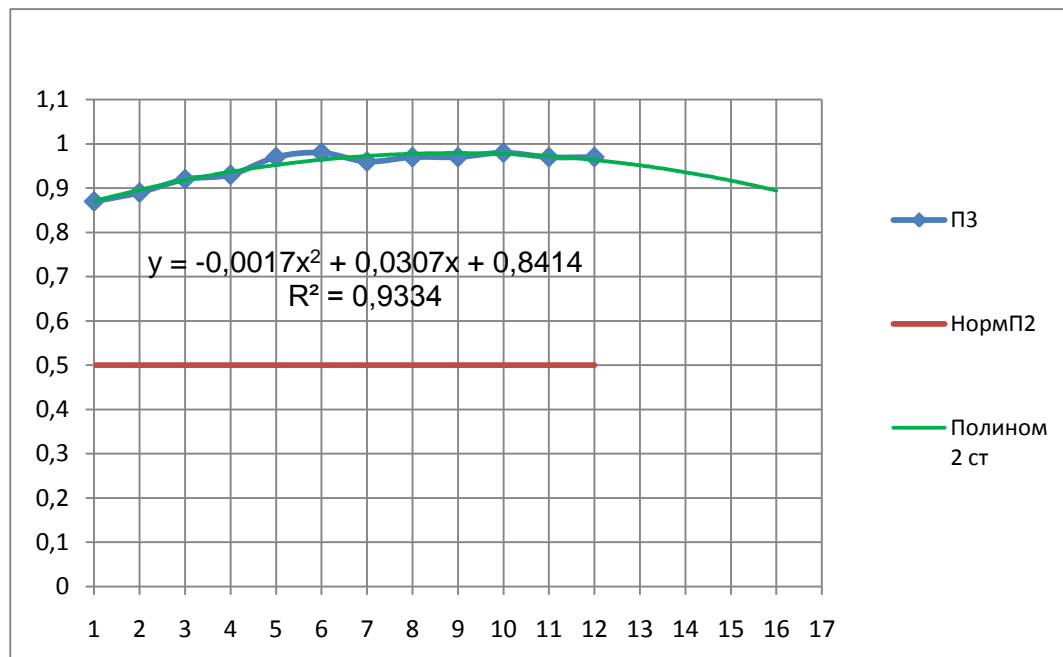


Рис. 3.22 – Прогнозне значення показника ПЗ

Таблиця 3.10 – Результати розрахунків для прогнозу П4

1	t	П4	Норм П4	Модель П4	Експ.сглажув.
1	2	3	4	5	6
2009	1	-0,03	0,1	0,118	
	2	-0,04	0,1	-0,096	
	3	-0,05	0,1	-0,162	
	4	0,1	0,1	-0,103	
2010	5	0,19	0,1	0,059	
	6	0,18	0,1	0,300	
	7	0,3	0,1	0,598	
	8	0,2	0,1	0,930	

Продовження таблиці 3.10

1	2	3	4	5	6
2011	9	1,93	0,1	1,274	
	10	1,92	0,1	1,605	
	11	1,92	0,1	1,902	1,918
	12	1,93	0,1	2,142	1,942
2012	13			2,302	1,967
	14			2,360	
	15			2,291	
	16			2,074	

Построїмо графік прогнозу та вид моделі показника «коефіцієнт забезпечення власними оборотними коштами» (П4).

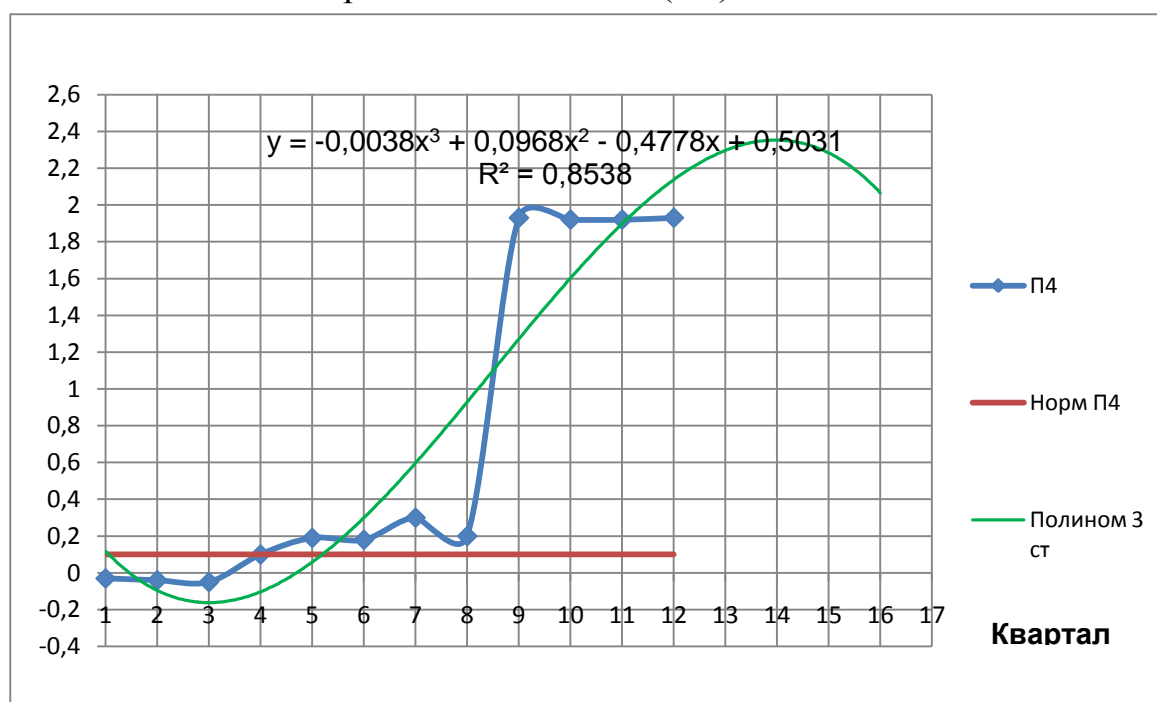


Рис. 3.23 – Прогнозне значення показника П4

Таблиця 3.11 – Результати розрахунків для прогнозу П5

1	t	П5	Модель П5	Експ. сглажув.
2	3	4	5	
2009	1	0,5	-6,267	
	2	0,6	4,526	
	3	0,6	10,839	
	4	0,6	15,318	
2010	5	30,09	18,792	
	6	30,1	21,631	
	7	30,7	24,031	
	8	30,3	26,110	
2011	9	29	27,944	
	10	27	29,584	
	11	27,5	31,068	28,034
	12	29	32,423	28,927

Продовження таблиці 3.11

1	2	3	4	5
2012	13		33,669	31,054
	14		34,823	
	15		35,898	
	16		36,902	

Побудуємо графік прогнозу та вид моделі показника «коефіцієнт рентабельності активів» (П5).

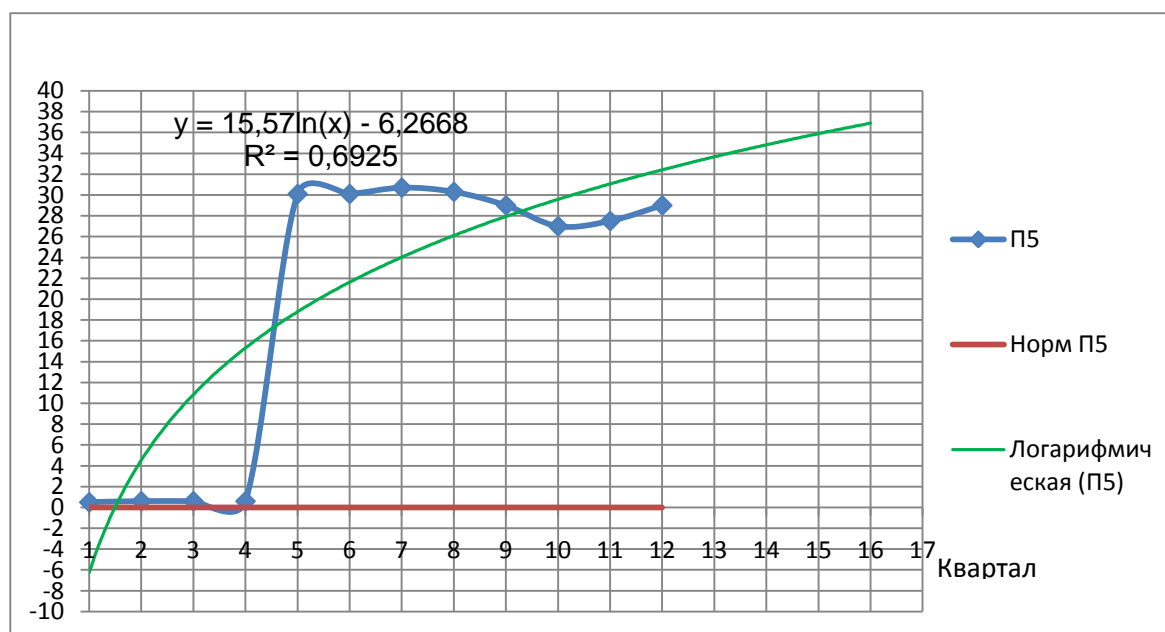


Рис. 3.24 – Прогнозне значення показника П5

Таблиця 3.12 – Результати розрахунків для прогнозу П6

	t	П6	Модель П6	Експ.сглажув.
2009	1	0,6	-6,814	
	2	0,6	4,700	
	3	0,7	11,436	
	4	0,75	16,215	
2010	5	31,5	19,922	
	6	31,5	22,951	
	7	32	25,511	
	8	31,5	27,730	
2011	9	30,8	29,686	
	10	29,5	31,436	
	11	30	33,020	30,081
	12	30,8	34,465	30,906
2012	13		35,795	31,900
	14		37,026	
	15		38,172	
	16		39,244	

Побудуємо графік прогнозу та вид моделі показника «коефіцієнт рентабельності власного капіталу» (П6).

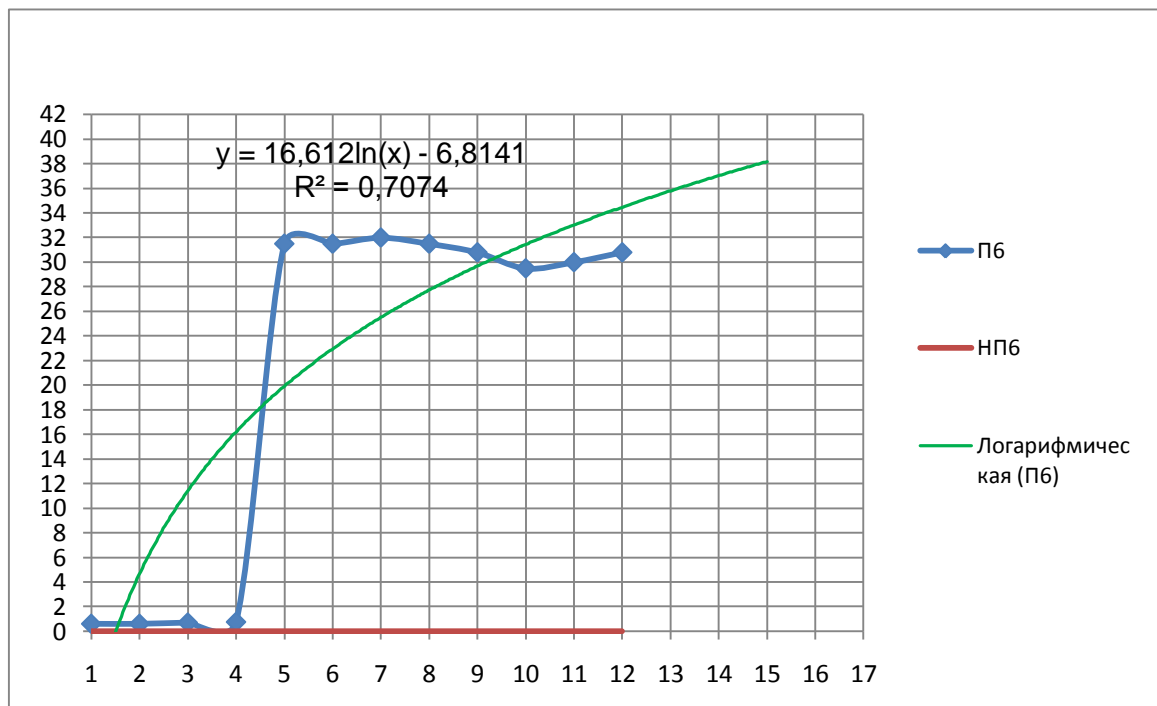


Рис. 3.25 – Прогнозне значення показника П6

Таблиця 3.13 - Результати розрахунків для прогнозу П7

	t	П7	Модель П7	Експ. сглажув.
2009	1	1,5	-28,986	
	2	1,48	13,737	
	3	1,51	38,728	
	4	1,6	56,460	
2010	5	100	70,213	
	6	100	81,451	
	7	119	90,952	
	8	110	99,182	
2011	9	110	106,442	
	10	109	112,936	
	11	111	118,811	112,149
	12	119	124,174	117,249
2012	13		129,107	123,139
	14		133,675	
	15		137,927	
	16		141,905	

Побудуємо графік прогнозу та вид моделі показника «коефіцієнт рентабельності діяльності» (П7).

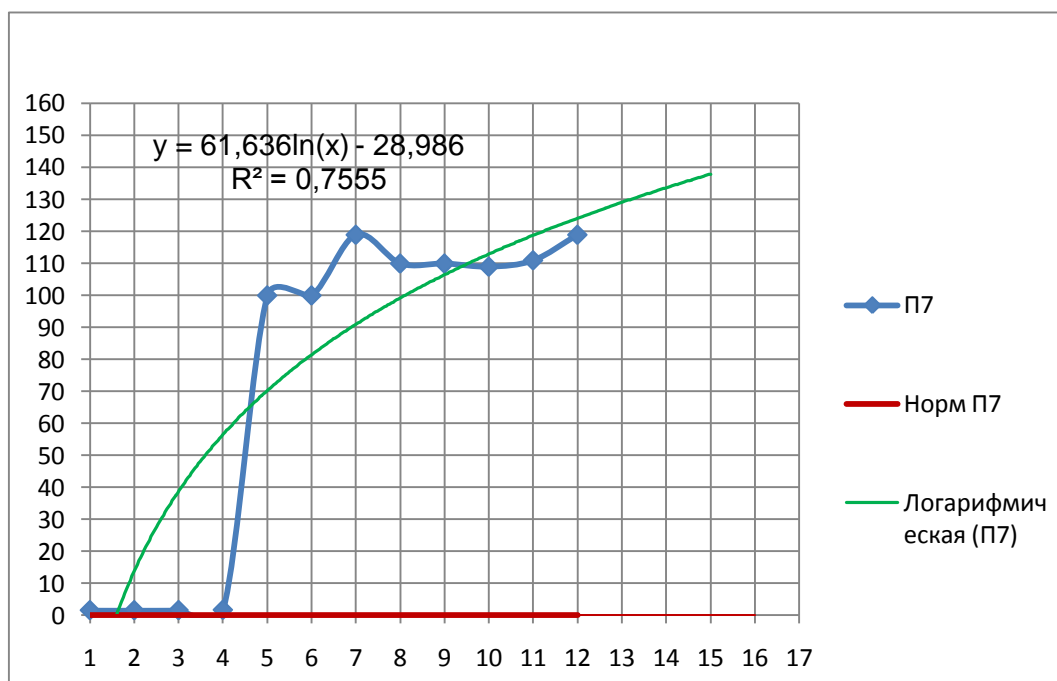


Рис. 3.26 – Прогнозне значення показника П7

Результати побудування моделей прогнозу фінансових показників зведемо в таблицю 3.14, де R^2 - коефіцієнт детермінації від 1 ÷ 0,7 для точної моделі; СКОш - стандартна помилка моделі (середньоквадратичне відхилення залишків).

Таблиця 3.14 – Результати прогнозу фінансових показників

Показники	Вид трендової моделі, параметри	Чіткість моделі	Статистична точність моделі	Оцінки прогнозу
П1	$y = -0,0045x^3 + 0,1199x^2 - 0,6847x + 1,794$	«Добре»	$R^2 = 0.81$ СКОш = 0.12	СрОтОш = 9 %
П2	$y = -0,0034x^3 + 0,0974x^2 - 0,5275x + 1,2952$	«Добре»	$R^2 = 0.82$ СКОш = 0.27	СрОтОш = 11 %
П3	$y = -0,0017x^2 + 0,0307x + 0,8414$	«Добре»	$R^2 = 0.93$ СКОш = 0.003	СрОтОш = 8 %
П4	$y = -0,0038x^3 + 0,0968x^2 - 0,4778x + 0,5031$	«Добре»	$R^2 = 0,85$ СКОш = 0,1	СрОтОш = 17 %
П5	$y = 15,57\ln(x) - 6,2668$	«Середнє»	$R^2 = 0,7$ СКОш = 2,26	СрОтОш = 27 %
П6	$y = 16,612\ln(x) - 6,8141$	«Середнє»	$R^2 = 0,7$ СКОш = 2.3	СрОтОш = 29 %
П7	$y = 61,636\ln(x) - 28,986$	«Середнє»	$R^2 = 0,76$ СКОш = 7,6	СрОтОш = 32 %

Серед безлічі типів оцінки помилок прогнозу найбільш доречною є абсолютна відносна помилка: СрОтОш (MAPE) - середня відносна помилка прогнозу у відсотках характеризує точність прогнозу - прогноз високої точності $\text{СрОтОш} < 10 \%$, задовільний - від $10 \% \div 20 \%$, незадовільний $> 50 \%$ [4].

МАРЕ має більшу стійкість до викидів у порівнянні із середньою квадратичною помилкою. Модель ряду вважається точною, якщо помилка прогнозу МАРЕ незначна й залишки ряду = (дані) – (прогноз).

Отже, на разі можна зробити висновки.

Методика короткострокового прогнозування показників для цілей прийняття рішень є ефективним управлінським інструментом.

Метод експоненціального згладжування за короткострокового прогнозування досить простий та зручний у використанні в порівнянні з іншими методами. Крім того, експоненціальне згладжування забезпечує швидке реагування прогнозу на всі події, які відбуваються протягом певного періоду, що дозволяє побудувати «адаптивну прогнозну модель».

Отримані результати дослідження показують достатню точність побудованих моделей для прогнозу основних фінансових показників та можливість їх використання для цілей управління підприємствами індустрії туризму.

Використання моделей прогнозування дозволяє оцінити фінансовий стан підприємства й акцентувати найбільш важливі напрямки щодо його покращання та впливу на результати діяльності. Аналіз варіантів розвитку особливо важливий в умовах нестабільної економічної ситуації та є важливим чинником застосовності на практиці.

Література:

1. Чернявський А.Д. Антикризове управління підприємством: Навч. посібник. – К.: МАУП, 2006. – 256 с.
2. Макаренко Т.І. Моделювання та прогнозування у маркетингу: Навчальний посібник.-К.: Центр навчальної літератури, 2005. – 160 с.
3. Вуколов Э.А. Основы статистического анализа. М.: Форум, 2008.- 464 с.
4. Макарова Н.В.,Трофимец В.Я. Статистика в EXCEL. Учебное пособие. Москва.: Финансы и статистика, 2002. – 368 с.

3.8 Кластери та політика кластеризації як вектори підвищення конкурентоспроможності в умовах глобалізації

*Оболенцева Лариса Володимирівна,
к.е.н, доцент кафедри туризму
і готельного господарства
Харківської національної академії
міського господарства*

Кластери в умовах глобальної конкуренції.

Питання соціально-економічного розвитку регіонів за своєю нагальністю та проблематичністю посідає перші сходинки на загальнодержавному рівні. В той же час, в значній мірі на сьогодні якимось забувається чи нехтується світовий досвід, який вже довів, що вагомим шляхом підвищення конкурентоспроможності регіонів є саме кластеризація. Власне, саме цим і обумовлюється необхідність дієвої розробки стратегії конкурентоспроможної національної економіки з використанням моделей інтеграційних систем, а саме – кластерів. Світовою спільнотою вже визнано і схвалено кластерну концепцію розвитку економіки, яка передбачає інноваційну діяльність, інформатизацію економіки та реалізацію моделі «економіки знань». Зазначеному питанню присвячено праці значної кількості вітчизняних та зарубіжних вчених: С. Соколенка, Д. Стеценка, В. Федоренка, Т. Сахна, В. Савченка, Л. Маркова, А. Миграняна, С. Пятинкіна, Т. Бикова, М. Портера, І. Менделя та інших. Але не зважаючи на це, проблема кардинального підвищення рівня конкурентоспроможності в Україні в умовах сучасних відносин залишається відкритою, а її актуальність не викликає сумніву.

Враховуючи актуальність обраної теми дослідження, першочерговою метою дослідження є характеристика сутності кластеру та вивчення механізму формування кластерів задля підвищення конкурентоспроможності економіки у регіональному розрізі.

Особливої уваги кластерний підхід щодо розвитку економіки та як засіб підвищення конкурентоспроможності отримав в осередку економістів наприкінці 80-их років ХХ ст. Відома чимала кількість трактувань та підходів до визначення поняття «кластер». Найчастіше вживаними з-поміж них виступають такі розуміння кластеру, тобто «кластер» – це:

група підприємств, які належать одному сектору і діють в тісній близькості одне до одного;

групи фірм в межах однієї галузі, які зосереджені в одній географічній області;

концентрація фірм, які здатні виробляти синергетичний ефект завдяки їхніх географічній близькості та взаємозалежності, навіть попри те, що масштаб їх зайнятості не може бути вагомими чи помітним;

географічно близька група пов'язаних компаній та взаємодіючих інститутів в специфічній галузі;

кластер означає велику групу фірм в пов'язаних галузях в окремій місцевості;

група фірм, які функціонально пов'язані як вертикально, так і горизонтально. Функціональний підхід підкреслює якість існуючих взаємозв'язків між фірмами та інститутами, які підтримують кластер, і такі взаємозв'язки визначаються через ринок;

низка взаємодоповнюючих фірм суспільних, приватних дослідницьких інститутів і інститутів розвитку, які пов'язані ринком праці і / або зв'язками витрат – випуску, і / або технологічними зв'язками;

не лише споріднені та підтримуючі галузі і інститути, а скоріше споріднені та підтримуючі інститути, які є більш конкурентоспроможними на основі їх взаємозв'язків;

мережа виробників сильно взаємопов'язаних фірм (включаючи спеціалізованих постачальників), пов'язаних одна з одною доданою вартістю ланцюжка виробництва;

форма промислової організації, яка залежить від мережі високо спеціалізованих, взаємопов'язаних фірм приватного сектору та закладів суспільного сектору, кінцева продукція яких проникає на ринки за межами центрального регіону;

географічні концентрації фірм, залучених до подібної чи пов'язаної діяльності;

процес сумісного розміщення фірм і інших діючих осіб всередині концентрованої географічної області, кооперації навколо певної функціональної ніші і становлення тісних взаємозв'язків та робочих альянсів для підсилення їх колективної конкурентоспроможності;

форма мережі, яка відбувається в межах географічної локалізації, у якій близькість фірм та інститутів гарантує певні форми спільності і збільшує частоту та вплив взаємодій;

локалізовані мережі спеціалізованих організацій, процеси виробництва яких тісно пов'язані через обмін товарами і / або знаннями;

просторова агломерація подібної і пов'язаної економічної діяльності, яка формує основу місцевого середовища, сприяє перебігу знань та стимулює різні форми навчання та адаптації.

Узагальнюючи та підсумовуючи всі перелічені вище трактовки поняття «кластер» необхідно зазначити, що в цілому розрізняються три широкі визначення поняття «кластер»:

1) регіонально обмежені форми економічної активності всередині споріднених секторів, найчастіше пов'язаного до того чи іншого наукового закладу;

2) вертикальні виробничі ланцюжки, вузько зазначені сектори, у яких суміжні етапи виробничого процесу формують ядро кластера;

3) галузі промисловості, визначені на високому рівні агрегації чи сукупності секторів, які є ще більш високо агрегованими.

Щодо класифікації кластерів, то у сучасній літературі існує значна кількість підходів, але найбільш вдалою вважається наступна, яка представляє сім основним характеристик кластерів, на комбінації яких ґрунтується вибір певної кластерної стратегії (табл. 3.22).

Для більш чіткого розуміння сутності кластерів необхідно зазначити їх найхарактерніші ознаки:

- можливості щодо дослідження та розвитку;
- кваліфікація робочої сили;
- розвиток трудового потенціалу;
- близькість постачальників;
- наявність капіталу;
- доступ до спеціалізованих послуг;
- відносини з постачальниками обладнання;
- асоційовані структури;
- інтенсивність формування мереж;
- підприємницька енергія; інновації та навчання;
- колективне бачення та керівництво.

Таблиця 3.15 – Класифікація кластерів

Ознака класифікації	Характеристика
Географічна	Побудова просторових кластерів економічної активності від місцевих до глобальних
Горизонтальна	Декілька галузей можуть приєднуватися до більш крупного кластеру
Вертикальна	У кластерах можуть бути присутніми суміжні етапи виробничого процесу. Принциповим є, хто саме з-поміж учасників мережі є ініціатором та кінцевим виконавцем інновацій в рамках кластеру
Латеральна	До кластеру приєднуються різні підприємства та галузі, які можуть забезпечити економію за рахунок ефекту масштабу, що, врешті-решт, спричинить нові комбінації
Технологічна	Сукупність галузей, які використовують аналогічні технології
Фокусна	Кластер підприємств, які зосереджені навколо одного центру, яким може бути підприємство, науково-дослідний інститут, вищий навчальний заклад тощо
Якісна	Принциповим є не лише те, чи дійсно підприємства співпрацюють, але і те, яким чином вони це здійснюють

Щодо принципових характеристик, які можна вважати передумовами для формування кластерів, то ними є наступні:

1) наявність конкурентоспроможних підприємств (про конкурентоспроможність можуть свідчити високий рівень продуктивності підприємств, які входять до кластеру; високий рівень експорту товарів; високі економічні показники діяльності підприємств);

2) наявність в регіоні конкурентних переваг для розвитку кластеру (відносно високий рівень залучення іноземних інвестицій на рівні підприємств чи галузей, що формують кластер є індикатором конкурентних переваг тої чи іншої території);

3) географічна концентрація та близькість (про географічну концентрацію та близькість можна зробити висновок на основі показників, які характеризують високий рівень спеціалізації аналізованих регіонів);

4) значна кількість підприємств-учасників та наявність «критичної маси» (оцінюючи дану характеристику необхідно звернути на увагу на показники, які характеризують високий рівень зайнятості на підприємствах, що формують кластер, а також кількість підприємств та організацій, які входять до кластеру);

5) наявність зв'язків та взаємодій між учасниками кластерів (наприклад, взаємозв'язок між провідними підприємствами та постачальниками, між самими постачальниками; зв'язки між підприємствами, вищими навчальними закладами, науково-дослідними інститутами в рамках реалізації сумісних проектів та програм; заходи щодо колективного просування продуктів та послуг на вже існуючі та нові ринки тощо).

Актуальність кластерної моделі розвитку для національної економіки можна пояснити наступними передумовами:

переважна частина створеного ще за часів адміністративно-командної економіки економічного потенціалу з самого початку не була зорієнтована на ринок;

орієнтація економіки, яка склалася нині не відповідає національним інтересам України;

стрімко руйнується технологічний потенціал країни;

надзвичайно низька ефективність української економіки;

низький інноваційний потенціал та технологічне відставання від розвинених країн не дозволяють створити конкурентоспроможну продукцію.

Не зважаючи на нагальну необхідність розвитку кластеризації та формуванню кластерної політики, в Україні існує безліч негативно діючих та стримуючих факторів щодо забезпечення кластерної моделі регіонального розвитку (рис. 3.27).

З метою сприяння розвитку кластерів та формуванню кластерної політики виникає потреба у вирішенні таких ключових завдань як:

1) розробка та реалізація стратегії підвищення конкурентоспроможності країни, у тому числі регіонів з використанням інноваційних кластерних структур;

2) забезпечення на законодавчому рівні формування сприятливого для розвитку підприємництва бізнес-середовища, яке буде поєднувати в собі співпрацю влади, бізнесу, науки, освіти, суспільних організацій в інноваційних мережевих структурах;

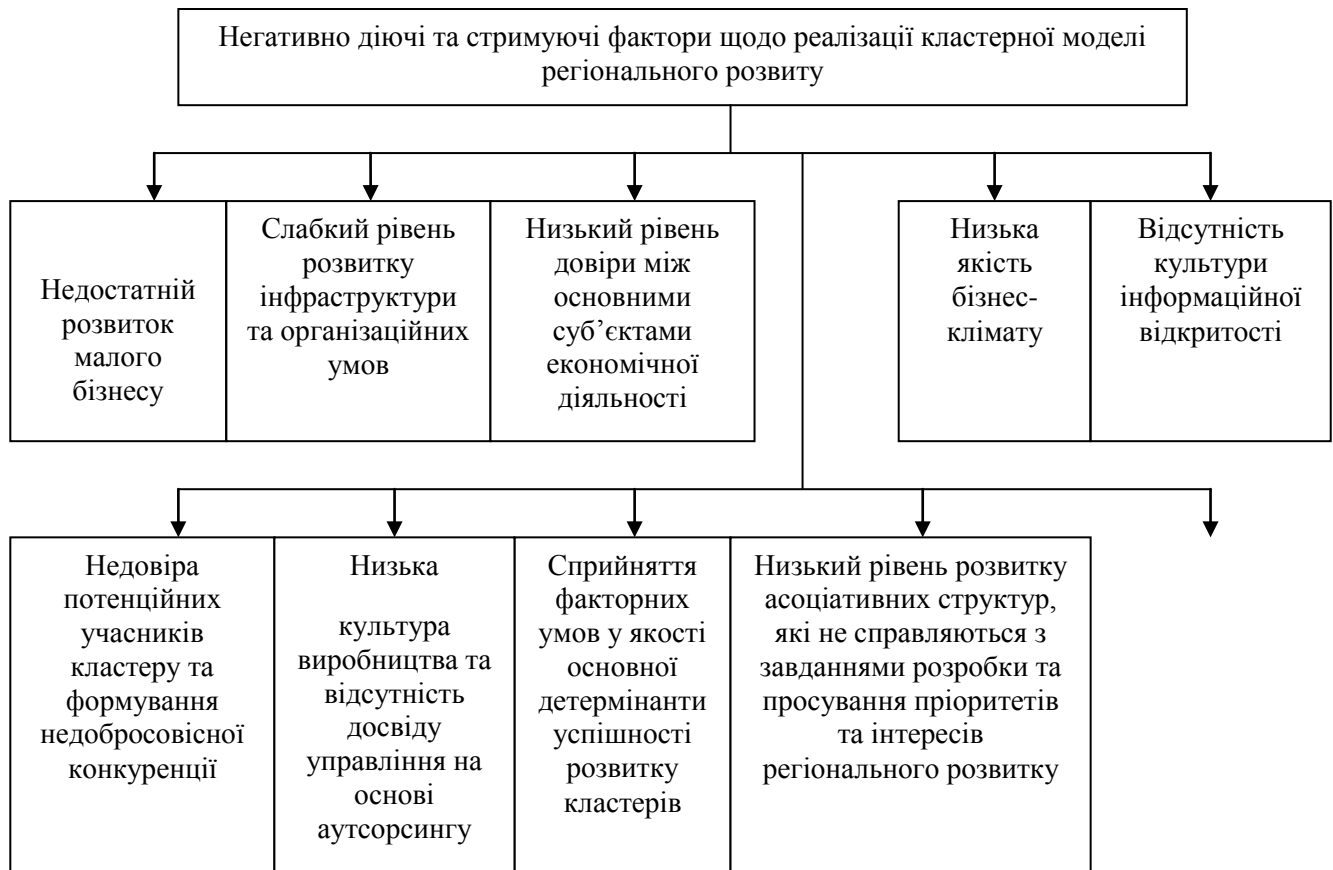


Рис. 3.27 – Стримуючі фактори реалізації кластерної моделі регіонального розвитку

3) створення національної та регіональних рад з конкурентоспроможності, які мали б координувати як розробку, так і реалізацію проектів інноваційних кластерних об'єднань;

4) впровадження інноваційних освітніх програм для підготовки та перепідготовки фахівців та спеціалістів, які беруть участь у розвитку та функціонуванні інноваційних мережевих структур;

5) проведення фундаментальних досліджень для визначення пріоритетів формування в Україні національних та регіональних кластерів.

Власне під кластером можна розуміти сукупність підприємств, тісно пов'язаних галузей, які сприяють зростанню конкуренції один одного. Саме цим і обумовлюються вигоди й переваги, які мають місце від функціонування кластерів та реалізації кластерної моделі розвитку економіки, які представлено на рис. 3.28.

Не зважаючи на всі переваги та позитивні сторони, які несе в собі кластеризація (особливо підвищення конкурентоспроможності та активізація

інноваційної діяльності), вона, все ж таки за певних умов та обставин, може спричинити зменшення конкурентоспроможності та призвести до застою чи розпаду. Можливі негативні наслідки кластеризації представлено на рис. 3.29.

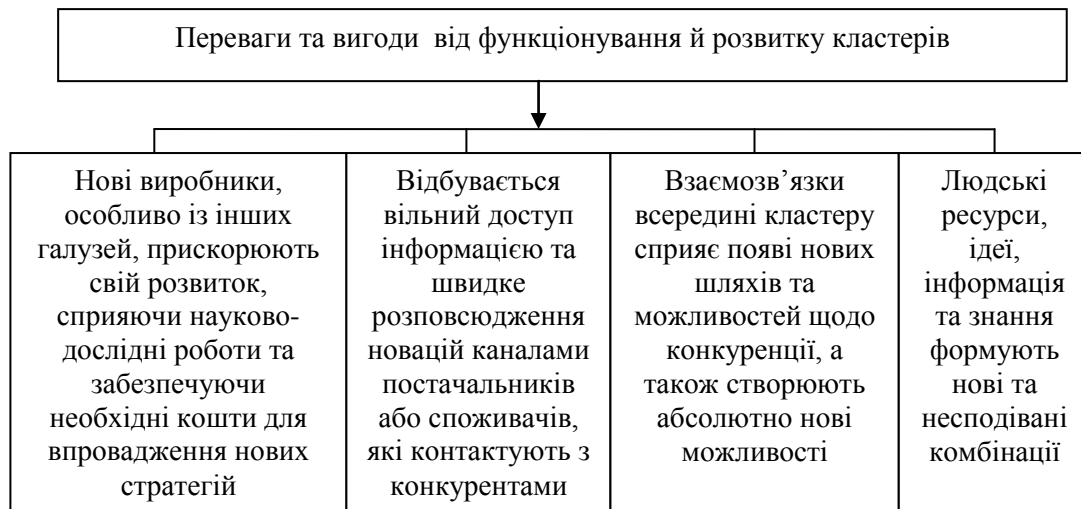


Рис. 3.28 – Переваги та вигоди існування кластерів й реалізації кластерної моделі розвитку економіки



Рис. 3.29 – Характеристика можливих негативно діючих наслідків кластеризації

Інформація, яка міститься на рис. 3.29 переконливо доводить надзвичайну важливість неперервності інновацій як підґрунтя довготривалому успіху кластерів. Крім того, як свідчить досвід країн з високим рівнем розвитку, ідея виникнення і функціонування кластерів не повинна сприйматися як інструмент державного втручання в економіку чи як певна державна програма зі створення кластерів, оскільки в такому випадку може скластися хибне враження, що для створення кластерів достатньо просто політичної волі чи бажання. Насправді ж, роль можновладців та влади має полягати лише в створенні умов та передумов для розвитку підприємництва, покращення інвестиційного клімату, активізації інноваційної діяльності, підтримки наукової та освітянської діяльності.

Розвиток кластерних об'єднань та їх роль у підвищенні конкурентоспроможності економіки регіону.

Більшість українських кластерів створено стихійно, або за шаблоном іноземних, без належного економіко-організаційного обґрунтування. На сьогодні не існує чіткої методики утворення кластерних структур в Україні. Саме тому пропонується наступний порядок формування кластерів у регіоні, де активна роль відводиться центральним та місцевим органам влади (рис. 3.30).



Рис. 3.30 – Формування концепції і програми розвитку кластерного

На першому етапі відбувається формування основних напрямів діяльності майбутнього кластера, що підтримується відповідними центральними органами виконавчої влади. При цьому оцінюються можливі загрози та потенційні можливості кластера; розробляється концепція, спрямована на посилення конкурентної боротьби, визначення регіонів для розвитку наукоємних виробництв; формулюються цілі й завдання розвитку кластера.

Другий етап - підготовка програми формування й розвитку кластера, в якій спрямовуючу роль відіграють органи місцевого управління (місцеві державні адміністрації, міські ради). На цьому етапі формуються основні цілі

розвитку території, розробляються нормативні документи щодо кластерної моделі розвитку.

Третій етап - затвердження програми формування й розвитку кластерів на державному рівні (визначення рівня пріоритетності регіону для подібних змін, відповідності програми національній стратегії розвитку та основам регіональної політики, узгоджене бачення майбутнього кластера, при якому всі учасники могли б об'єднатись з метою позитивних змін).

Четвертий етап створення кластера на рівні регіону полягає в безпосередній практичній підтримці кластерної концепції розвитку, причому допомога повинна відбуватись не стільки в субсидюванні та пільговому оподаткуванні окремих сфер діяльності чи підприємств, скільки в інфраструктурному забезпеченні, створенні дослідних розробок, упровадженні інноваційних стипендій, гарантіях під наукові програми, масштабному кредитуванні малого та середнього бізнесу.

Беручи до уваги той факт, що найчастіше кластер бере свій початок саме у окремому регіоні, необхідно зазначити, що саме регіон, як соціально-економічна система, виступає у якості ключового чинника подальшого розширення кластера і його розвитку, сприяючи виходу кластера на світовий ринок. Інформаційна служба регіону повинна не тільки забезпечити участь господарюючих суб'єктів у виставках і конференціях, але й аналізувати сформовану структуру економіки регіону, вивчати можливості й потенціал розвитку перспективних у світовому масштабі напрямків діяльності.

Роль держави у кластері є домінуючою, оскільки державне управління виступає координуючим фактором конкурентних взаємодій і зобов'язань, забезпечує реалізацію економічних інтересів учасників кластеру на вітчизняному та міжнародному ринках. Державне регулювання регіонального економічного розвитку забезпечує активізацію господарської діяльності в регіонах, запроваджуючи нові виробничі відносини і впливаючи на поліпшення використання природно-ресурсного та економічного потенціалу. Відповідний підхід зі сторони держави створює умови для посилення спеціалізації регіонів, прискореного розвитку прогресивних галузей економіки, залучення іноземного капіталу в регіони тощо. Успішна реалізація програм із формування й спеціальному стимулюванню кластерних структур можлива винятково при наявності національної й регіональної стратегії розвитку. Подібна стратегія повинна містити основні напрямки, механізми й етапи реалізації державної інноваційної політики.

Варто зазначити, що розробки у напрямі підвищення ефективності територіальної організації економіки, зокрема, дослідження просторово-галузових чинників підвищення ефективності окремих комплексів регіональної економіки, велися ще в XIX - XX ст. Тому концепція кластерного розвитку регіональної економіки, що виникла в 1980-і рр. - результат еволюції теорії і практики регіонального управління. Проте і сама кластерна концепція еволюціонує. Так, якщо в XX ст. розвиток концепції кластерного розвитку економіки проходив переважно у рамках індустріального підходу,

орієнтованого на комплексний розвиток міжгалузевої інфраструктури виробництва регіону, то сьогодні центральна ідея - формування диверсифікованої конкурентноздатної економіки.

На перший погляд концепція кластерів повторює основні положення концепції територіально-виробничих комплексів (ТВК), розробленою в 1960-1970 рр. групою радянських учених, і є її «ринковою» копією, що досі нерідко призводить до ідентифікації ТВК і кластерів у вітчизняній науці і практиці державного управління.

Але сучасна модель кластерів не копіює історично попередню їй модель ТВК, крім того ці дві концепції не суперечать одна одній, а існують паралельно.

Незважаючи на широке поширення кластерів у світовій економіці, в кластерній концепції недостатній розгляд знайшли питання оцінки синергетичних ефектів, що виникають в результаті кластерної взаємодії різних підприємств і організацій. А розрахунок синергетичного ефекту являє собою одне з найскладніших завдань при аналізі ефективності об'єднання господарюючих суб'єктів в кластер. Саме тому в переважній більшості досліджень розраховуються не синергетичні, а мультиплікативні ефекти, які, у свою чергу, поки не мають загальноприйнятої методики оцінки.

Так, на відміну від мультиплікативного ефекту, що є сукупністю непрямих ефектів впливу на економіку регіону і країни за допомогою дії на суміжні галузі і підприємства, синергетичний ефект ґрунтується на обліку позитивних ефектів системної (а кластер – це система) регіональної агломерації, а саме ефектах від взаємодії організацій, що входять в кластер, зокрема, дифузії знань і умінь (за рахунок міграції персоналу усередині підприємств кластера) і посиленні інноваційної активності, структурного виділення бізнесів. На основі зіставлення різних точок зору можна вважати, що отримання синергетичного ефекту є родовою ознакою будь-якого конкурентного кластера.

Розвиваючи відомі підходи, і розглядаючи ефекти від кластерної організації як систему взаємозв'язаних ефектів від діяльності фірм і організацій кластера, значущість яких як цілого перевищує арифметичну суму його складових частин, можна доповнити відому класифікацію синергетичних ефектів І. Ансоффа наступними видами: ефект мережевої взаємодії або ефект доповнюваності, що виражається в недодаваності синергетичних ефектів окремих підсистем кластера; ефекти самоорганізації і адаптації (табл. 3.16).

Також необхідно дати розширене трактування регіонального кластера, під яким розуміється спонтанно виникла або планомірно створена мережа виробничих, сервісних фірм, включаючи їх постачальників, творців технологій і ноу-хау (університети, науково-дослідні інститути, інжинірингові центри), поєднуючих ринкових інститутів (брокери, консультанти) і споживачів, географічно сконцентрованих в одному або декількох регіонах, що взаємодіють один з одним у рамках єдиного ланцюжка створення вартості; кластерні мережеві взаємодії ведуть до синергетичних ефектів, посилюючи конкурентні переваги, як окремих компаній кластера, так і регіональної економіки в цілому.

Таблиця 3.16 – Характеристика мультиплікативного і синергетичного ефектів

Базові характеристики	Мультиплікативні ефекти	Синергетичні ефекти
Місце переважного прояву	Територіально-виробничий комплекс (ТВК)	Регіональний кластер
Зміст ефекту	Являє собою сукупність непрямих ефектів впливу на економіку регіону і проявляється в можливості комплексу завдяки внутрішньо регіональній ініціації попиту на ресурси виробництва викликати необхідність розвитку задовольняючих цей попит галузевих і міжгалузевих виробництв на території, прилеглий до ТВК	Кластерний підхід базується на обліку позитивних ефектів регіональної агломерації: близькості виробника і споживача, мережених ефектах і дифузії знань та вмінь за рахунок міграції персоналу та виділення бізнесу. Кластерній організації бізнесу притаманною є відсутність кордонів між секторами і видами діяльності кластеру, тому всі вони розглядаються у взаємозв'язку
	Мультиплікатор продажу формується при використанні спільних каналів дистриб'юції та управління продажу з єдиного центру	Синергізм продажу спостерігається як при використанні спільних каналів зовнішньої дистриб'юції і управлінні продажу із єдиного центру, так і при торговельно-ринковій взаємодії всередині кластера
	Мультиплікатор виробництва виникає завдяки внутрішньо регіональній ініціації попиту на ресурси виробництва, враховує необхідність розвитку задовольняючих цей попит галузевих і міжгалузевих виробництв на території	Оперативний синергізм є результатом підвищення ефективності використання основних засобів, сумісного навчання кадрів, працюючих на підприємствах кластера
	Мультиплікатор доходів виражається в зростанні заробітної плати, оренди, прибутку і ін., доходів учасників ТВК	Інвестиційний синергізм як результат спільного використання виробничих потужностей, трансферу інновацій всередині кластеру. Проявляється у формі високої інвестиційної привабливості кластеру і активності інвесторів
	Мультиплікатор зайнятості виражає кореляцію зростання виробництва в ТВК і загальною зайнятістю населення регіону	Синергізм менеджменту в формуванні особливих компетенцій управлінського персоналу за рахунок ефектів доповнюваності управління неоднорідними компаніями

Також варто пам'ятати, що бурхливе зростання туристичних кластерів, що є з кінця XX ст. являє собою глобальне явище, зумовлюється особливостями новітнього етапу розвитку світової рекреації, які, виражаються в наступних взаємозв'язаних тенденціях:

безперервному зростанні попиту на ринку туризму і рекреації, багато в чому обумовленому збільшенням тривалості і зростанням якості життя людей в розвинених і багатьох країнах, що розвиваються;

зміщенні в моделях споживання товарів і послуг на користь останніх;

зростаючому попиту на диверсифіковані туристично-рекреаційні послуги;

швидкому поширенні міжнародних стандартів рекреації під впливом глобалізації світової економіки; зростаючій інвестиційній привабливості рекреації і туризму.

Оцінюючи можливість реалізації в українських регіонах зарубіжних моделей державної кластерної політики можна зробити висновок, що для більшості українських регіонів найбільш прийнятною є модель активного державного регулювання, оскільки ринкові умови господарювання, необхідні для реалізації ліберальної моделі, в Україні доки знаходяться у стадії становлення.

Варто підкреслити, що формування і розвиток туристсько-рекреаційних кластерів всіляко підтримується державою і місцевою владою, передусім тому, що їх розвиток сприяє збільшенню кількості нових робочих місць і доходів до бюджетів усіх рівнів, а також сприяє середовищному розвитку міст, припускає еко-соціальний розвиток регіону(табл. 3.17).

Таблиця 3.17 – Вплив туристичних кластерів на регіональний розвиток

ВПЛИВ НА ОСНОВНІ СФЕРИ РОЗВИТКУ РЕГІОНУ		
ЕКОНОМІЧНУ	СОЦІАЛЬНО-КУЛЬТУРНУ	ЕКОЛОГО-ПРИРОДНУ
1) диверсифікація діяльності підприємств регіону; 2) розширення ринків для місцевих продуктів і послуг	Запобігання міграції, особливо в віддалених та сільських районах	Створення передумов стійкого розвитку регіону на основі раціонального природокористовування
Розвиток інфраструктури регіональної економіки: страхування, банківський сектор, транспорт, сервіс	Розвиток культурної (концертно-театральної, виставкової та ін.) і спортивної сфер регіону	Розвиток екологічно чистого сільського господарства та перероблювальних виробництв
1) підвищення інноваційної активності підприємств; 2) розвиток науки і освіти	Внесок до розвитку національної культури, місцевих традицій і збереження пам'ятників культури	Збереження пам'ятників природи і унікальних природних об'єктів
Розширення участі у міжрегіональному та міжнародному розподілі праці	Підтримка традиційних форм господарювання та народних промислів	Розвиток народної медицини, фототерапії, акватерапії і т.д.
Зростання зайнятості місцевого населення та доходи бюджетів усіх рівнів	Середовищний розвиток регіону	Підтримка досліджень з охорони природи

Узагальнюючи результати дослідження досвіду кластерного розвитку рекреаційної сфери країн - лідерів світового туризму, можна дати трактування туристсько-рекреаційного кластера регіону як групи географічно локалізованих взаємозв'язаних компаній, постачальників спеціалізованих послуг, інфраструктури, освітніх центрів, органів державної влади і інших організацій, взаємодоповнюючих один одного і орієнтованих на досягнення двоєдиної мети:

1) задоволення громадських потреб в подорожах, відпочинку, лікуванні і інших формах рекреації засобами туристично-рекреаційної діяльності;

2) формування конкурентноздатного сектора економіки, сприяючого зростанню якості життя населення і соціально-економічному розвитку рекреаційного регіону.

У рамках кластерного підходу в різних регіонах використовуються різні механізми, форми і інструменти реалізації рекреаційної політики. В той же час кластерна методологія управління розвитком туристично-рекреаційним комплексом регіону доки знаходиться у стадії формування, а наявні в теорії і вживані в практиці державного регулювання України підходи нерідко некомпліментарні, а то і зовсім суперечать один одному.

А тому необхідно систематизувати наявні підходи і обґрунтувати методологію формування туристично-рекреаційного кластера регіону, яка, полягає в конструюванні двох матриць економічного розвитку (рис. 3.31).

Перша матриця «Концепт кластерного розвитку національної економіки» включає Концепцію довгострокового соціально-економічного розвитку України, кластерну політику регулювання, що визначає спільні цілі і завдання, напрями діяльності держави і бізнесу з формування конкурентноздатних кластерів, а також Стратегію розвитку туризму в Україні.

Друга матриця «Концепт стратегічного розвитку регіональної економіки» містить стратегію соціально-економічного розвитку регіону, націлену на підвищення якості життя населення і стратегічну конкурентоспроможність регіону, стратегію розвитку туристично-рекреаційного комплексу регіону, а також інституціонально-правовий, організаційно-управлінський і фінансово-економічний механізми реалізації стратегій.

При накладенні двох матриць і повинні формуватися проектований склад і структура, стратегічні альтернативи і особливості формування туристично-рекреаційного кластера конкретного регіону.

Таким чином, підсумовуючи проведене дослідження можна прийти до наступного висновку. Кластеризація як один із дієвих інструментів підвищення конкурентоспроможності може забезпечити та гарантувати вирішення ряду економічних та соціальних проблем, зокрема питань пов'язаних із підвищенням життєвого рівня населення; підсиленням конкурентоспроможності підприємств та галузей на регіональному рівні; формуванням ефективного бізнес-середовища; комплексним використанням потенціалу розвитку регіону тощо. А це означає, що формування і розвиток кластерів є вагомим інструментом підвищення конкурентоспроможності та інноваційно-інвестиційної активності,

крім того слугує також потужним механізмом для стимулювання регіонального розвитку.

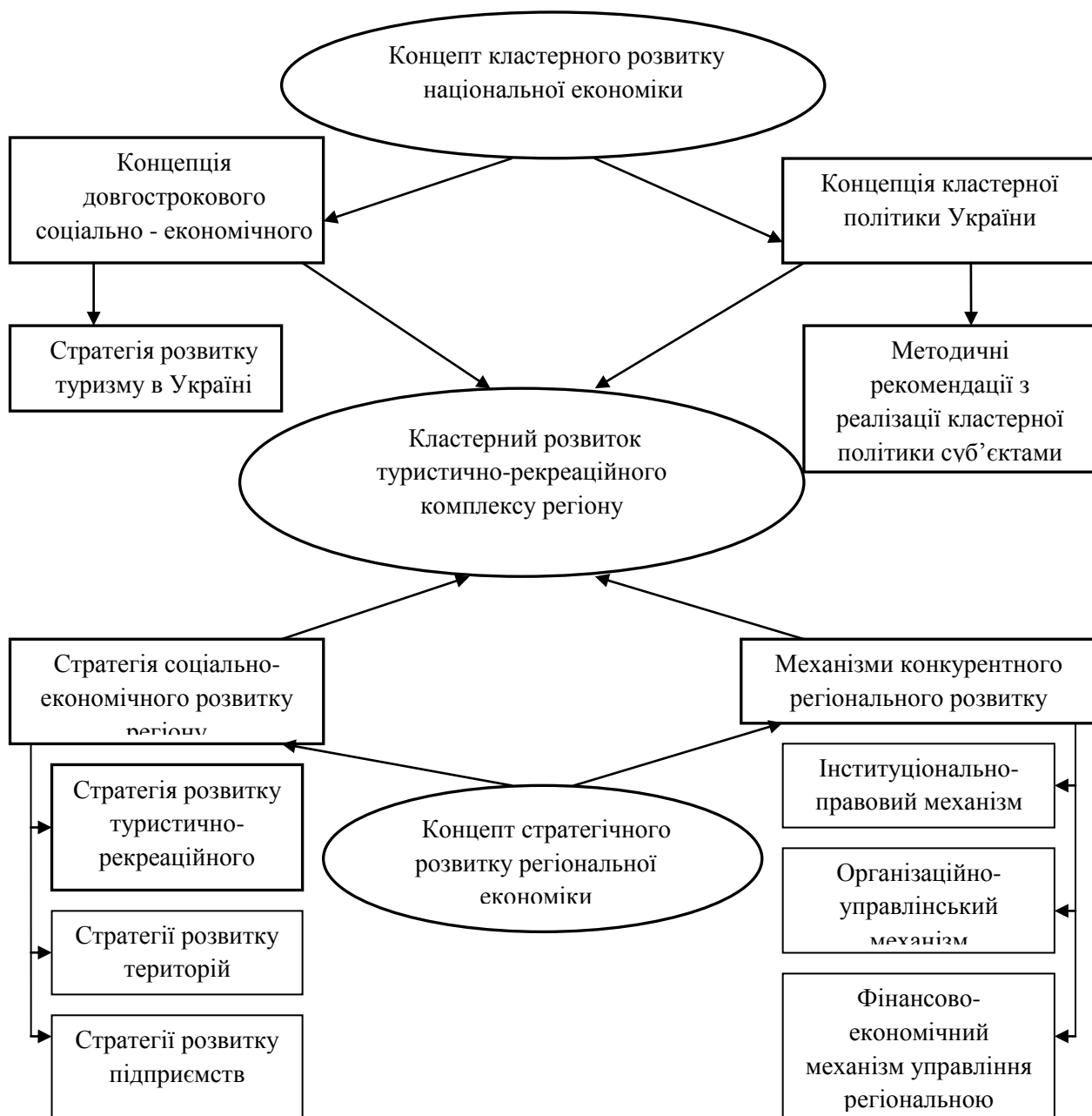


Рис. 3.31 – Методологія кластерного розвитку туристично-рекреаційного комплексу регіону

В Україні є всі шанси посісти провідні місця в такому процесі як кластеризація економіки, адже вона має таку вагому складову цього процесу як «освічені та високоінтелектуальні спеціалісти».

Для успішної реалізації кластерної моделі розвитку національної та регіональної економіки необхідно трансформувати економіку, її законодавство, а також сприяти розвитку науки та знань, які є підґрунтям створення прогресивних економічних моделей.

Література:

1. Басюк Д. Кластерна модель як фактор підвищення конкурентоспроможності туристичного продукту міста Кам'янця-Подільського // Економіст. – 2008. – № 10. – С. 40-42.
2. Бойко А.Е. Формирование туристских кластеров как инструмент развития внутреннего туризма в России. - Режим доступа: www.dvags.ru/download/rio/j2009-2/37.doc
3. Егоров С.А. Промышленный кластер как развитая форма производственной кооперации // Проблемы современной экономики. - 2008. - № 3(27). – Режим доступа: <http://www.m-economy.ru/art.php3?artid=26329>
4. Кальченко О.М. Кластеризація в туристичній галузі. - Режим доступа: http://www.nbu.gov.ua/portal/natural/Vcndtu/Ekon/2009_39/22.htm
5. Ларина Н.И. Региональные кластеры и территориально-производственные комплексы как формы территориальной организации производства // Регион: экономика и социология. – 2007. – №4. С. 126 – 138.
6. Марков Л.С., Ягольницер М.А. Кластеры: формализация взаимосвязей в неформализованных производственных структурах. – Новосибирск: ИЭОПП СО РАН, 2006. – 194 с.
7. Мигранян А.А. Теоретические аспекты формирования конкурентоспособных кластеров в странах с переходной экономикой / А.А. Мигранян. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.krsu.edu.kg>.
8. Модели организации региональных промышленных кластеров: обзор международного опыта / Серия «Аналитические доклады». - Екатеринбург: Центр региональных экономических исследований экономического факультета УрГУ. - 2008. - №2. – 41 с.
9. Оболенцева Л.В. Кластеризація як напрям розвитку національної економіки: проблеми та перспективи / Економічні проблеми та перспективи розвитку житлово-комунального господарства на сучасному етапі: Матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції. – Харк. нац. акад. міськ. госп-ва; - Х.: ХНАМГ, 2010. – 436 с. – С. 173-176.
10. Оболенцева Л.В. Формування кластерів як інструмент підвищення конкурентоспроможності регіону // Економічні науки. Серія «Регіональна економіка». Збірник наукових праць. Луцький національний технічний університет. – Випуск 7 (27). – Ч4. Редкол.: відп. ред. д.е.н., професор Герасимчук З.В. – Луцьк, 2010. – 421 с. – С. 148-157.
11. Пойтченко К.А. Кластери як фактор структурування економіки // Стратегія економічного розвитку України. К. – КНЕУ. – 2001. – Вип. 7. – С. 623-628.
12. Пятинкин С.Ф., Быкова Т.П. Развитие кластеров: сущность, актуальные подходы, зарубежный опыт / С.Ф. Пятинкин. – Минск: Тисей, 2008. – 72 с.
13. Семенов В.Ф., Мозгальова В.М., Давиденко І.В. Регіональний рекреаційний кластер у контексті структурної перебудови економіки регіону // Регіональна економіка. – 2006. – №3. – С. 78-89.
14. Созиева З.И. Зарубежный опыт формирования и развития туристско-рекреационных кластеров [Текст] / З.И. Созиева // Региональная экономика: теория и практика. – 2009. – № 25 (118). – С. 65-71.
15. Созиева З.И. Туристический кластер региона: проблемы и перспективы создания [Текст] / Л.К. Гуриева, З.И. Созиева // Региональная экономика: теория и практика. – 2009. – № 22 (115). – С. 72-80.
16. Соколенко С.И. О кластеризации в странах ОЧЭС / С.И. Соколенко. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ucci.org.ua>.
17. Соколенко С.И. Производственные системы глобализации: сети, альянсы, партнерства, кластеры. Украинский контекст. – К.: Вид-во "Логос", 2002. – 647 с.

18. Стеченко Д.М. Кластеризація підприємств в умовах формування конкурентного середовища // Теоретичні та прикладні питання економіки. Зб. наук. праць. КНУ ім. Шевченка. – 2003. Вип. 2. – 374 с.
19. Тищенко О.М. Кластери як вектор розвитку економіки: організація, сутність і концепції // Теоретичні та прикладні питання економіки. - К.: Вид.-поліграф.центр «Київський університет», 2010. - Вип.21. – С.74 – 81
20. Тищенко О.М. Визначення рівня конкурентоспроможності сфери туризму в регіонах України / О.М.Тищенко, А.Л.Дуленко, Н.Б.Петрова: у моногр. «Социально-экономическое развитие Украины и ее регионов: проблемы науки и практики». – Х.: ФЛП Либуркина Л.М.; ИД «ИНЖЭК», 2009. – С.260 – 273.
21. Федоренко В.Г. Концепція кластерної політики в Україні / В.Г. Федоренко // Економіка та держава. – 2008. - №11. – С.5-15.
22. Филиппов П. Кластеры конкурентоспособности – опыт развития кластеров Финляндии / П. Филиппов. – [Електронний ресурс]. – <http://www.subcontract.ru/>
23. Porter M. Clusters and the New Economics of Competition / M. Porter // World Enonomy. – 1998. – Vol.76. – P. 293-317.

Наукове видання

**ТЕНДЕНЦІЇ ТА НАПРЯМКИ
РОЗВИТКУ ТУРІНДУСТРІЇ УКРАЇНИ**

МОНОГРАФІЯ

за загальною редакцією *І. М. Писаревського*

Відповідальний за випуск *І. М. Писаревський*

Редактор *О. М. Михайленко*

Комп'ютерне верстання *І. В. Волосожарова*

Дизайн обкладинки *І. П. Шелехов*

Підп. до друку 16.07.2012
Друк на ризографі.
Тираж 500 пр.

Формат 60x84/16
Ум. друк. арк. 15,4
Зам. №

Видавець і виготовлювач:
Харківський національний університет
міського господарства імені О. М. Бекетова,
вул. Революції, 12, Харків, 61002
Електронна адреса: rectorat@kname.edu.ua
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи:
ДК № 4705 від 28.03.2014 р.